Machine Translated by Google

SELL LIKE CRAZY

HOW TO GET AS MANY CLIENTS, CUSTOMERS AND SALES AS YOU CAN POSSIBLY HANDLE.

SABRI SUBY

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

SELL LIKE CRAZY

SABRI SUBY

Machine Translated by Google

© સબરી સુબી 2019

લેખકના નૈતિક અધિકારોનો દાવો કરવામાં આવ્યો છે.

બધા હકો અમારી પાસે રાખેલા છે. ઓસ્ટ્રેલિયન કોપીરાઇટ એક્ટ 1968 હેઠળ પરવાનગી આપવામાં આવી હોય તે સિવાય (ઉદાહરણ તરીકે, અભ્યાસ, સંશોધન, ટીકા અથવા સમીક્ષાના હેતુઓ માટે વાજબી વ્યવહાર) આ પુસ્તકનો કોઈપણ ભાગ પૂર્વ લેખિત પરવાનગી વિના કોઈપણ સ્વરૂપમાં અથવા કોઈપણ માધ્યમથી પુનઃઉત્પાદિત, પુનઃપ્રાપ્તિ પ્રણાલીમાં સંગ્રહિત, સંચારિત અથવા પ્રસારિત કરી શકાશે નહીં.

આ પુસ્તકનો કેટલોગ રેકોર્ડ ઓસ્ટ્રેલિયાની રાષ્ટ્રીય પુસ્તકાલયમાંથી ઉપલબ્ધ છે.

બધી પૂછપરછ hello@selllikecrazy.co પર કરવી જોઈએ.

સર્જક: સુબી, સાબરી

શીર્ષક: ક્રેઝી જેવું વેચાણ: શક્ય તેટલા ગ્રાહકો, ગ્રાહકો અને વેચાણ કેવી રીતે મેળવવું
હેન્ડલ

ISBN:

૯૭૮-૦-૬૪૮૪૫૯૯-૦-૩ (પેપર બેક)

૯૭૮-૦-૬૪૮૪૫૯૯-૨-૭ (ઇબુક)

૯૭૮-૦-૬૪૮૪૫૯૯-૧-૦ (ઓડિયો બુક)

અસ્વીકરણ

આ પ્રકાશનમાં આપેલી સલાહ ફક્ત સામાન્ય સલાહ છે. તે તમારા ઉદ્દેશ્યો, નાણાકીય પરિસ્થિતિ અથવા વ્યવસાયિક જરૂરિયાતોને ધ્યાનમાં લીધા વિના તૈયાર કરવામાં આવી છે. આ સલાહ પર કાર્ય કરતા પહેલા તમારે તમારા પોતાના ઉદ્દેશ્યો, નાણાકીય પરિસ્થિતિ અને વ્યવસાયિક જરૂરિયાતોને ધ્યાનમાં રાખીને સલાહની યોગ્યતા ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ. કાયદા દ્વારા મંજૂર મહત્તમ હદ સુધી, લેખક અને પ્રકાશક કોઈપણ વ્યક્તિ પ્રત્યેની બધી જવાબદારી અને જવાબદારીનો અસ્વીકાર કરે છે, જે આ પ્રકાશનમાં આપેલી માહિતીના આધારે કોઈપણ વ્યક્તિ દ્વારા પગલાં લેવા અથવા ન લેવાથી સીધી કે આડકતરી રીતે ઉદ્ભવે છે.

ઓસ્ટ્રેલિયામાં મેકફર્સન પ્રિન્ટિંગ ગ્રુપ દ્વારા મુદ્રિત

Machine Translated by Google

મારી માતાને, જેમણે મને એવી શ્રદ્ધા સાથે ઉછેર્યો કે કંઈપણ શક્ય છે અને મને મારા સપનાઓને પૂર્ણ કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કર્યા.

મારી પત્ની અને અમારી પુત્રી મેલિયાને. તમારા અતૂટ સમર્થન, બલિદાન અને મારામાં વિશ્વાસ વિના, આ કાર્ય શક્ય ન હોત.

Machine Translated by Google

સામગ્રી

મહત્વપૂર્ણ! પહેલા આ વાંચો!

આ માહિતી શા માટે ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે - હવે પહેલા કરતાં વધુ

અબજોપતિ જેવું વિચારો

ક્રેઝીની જેમ કેવી રીતે વેચવું

$500,000નો શિકાર કરવ

બચત, સ્ટોક અથવા રિયલ એસ્ટેટ કરતાં વધુ સમજદાર રોકાણ

તબક્કો ૧:

તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારને સમજો અને ઓળખો

તબક્કો 2:

તમારા સપનાના ખરીદનાર માટે પરફેક્ટ બાઈટ બનાવો

તબક્કો 3:

લીડ્સ મેળવો અને સંપર્ક વિગતો મેળવો

તબક્કો ૪:

ગોડફાધર સ્ટ્રેટેજી

તબક્કો ૫:

ટ્રાફિક

તબક્કો 6:

જાદુઈ ફાનસ તકનીક

તબક્કો 7:

વેચાણ રૂપાંતર

તબક્કો ૮:

સ્વચાલિત અને ગુણાકાર

Machine Translated by Google

નિષ્કર્ષ

એક છેલ્લલી વાત...

Machine Translated by Google

મહત્વપૂર્ણ! પહેલા આ વાંચો!

પ્રિય મિત્ર,

આ પુસ્તક ખરીદવાનો તમારો નિર્ણય તમારા અત્યાર સુધીનો સૌથી હોંશિયાર નિર્ણય બની શકે છે.

જેમ તમે જાણવાના છો, આ પુસ્તક મારી જાહેરાતમાં આપેલા દરેક વચનને સંપૂર્ણપણે પૂર્ણ કરે છે.

એટલું જ નહીં, તમે જે પણ વેચાણ વધારવાનો વિચાર વાંચવાના છો તે ગ્રહ પરના લગભગ દરેક ઉદ્યોગમાં પરીક્ષણ અને સાબિત થયો છે કે તે કામ કરે છે. દંત ચિકિત્સકોથી લઈને ડોગ વોકર્સ, પ્રોપર્ટી રોકાણથી લઈને પિઝા ડિલિવરી સુધી, આ વેચાણ પ્રણાલી કામ કરે છે.

આ વિચારોએ મારા ગ્રાહકો અને મારા માટે પહેલાથી જ લાખો ડોલરની આવક ઉભી કરી છે.

તબક્કા 1 માં તમે જે સરળ રહસ્યો શીખશો તેનાથી મેં 167 વિવિધ ક્ષેત્રોમાં $400,000,000 થી વધુ કમાણી કરી છે.

અને આ: બીજા તબક્કાનું અદ્ભુત રહસ્ય જે તમારી જાહેરાતને દરેક જાહેરાતમાંથી 300% વધુ લીડ્સ અને વેચાણ મેળવી શકે છે.

અને આ: કોઈપણ વાચકને ગળે લગાવવાનો #1 શ્રેષ્ઠ રસ્તો... અને તેમને તમારા વેચાણ સંદેશમાં ખેંચી લેવાનો... અને... લગભગ તેમને ખરીદવા માટે દબાણ કરવાનો! આ મારા સૌથી મોટા અને સૌથી શક્તિશાળી રહસ્યોમાંનું એક છે. (વિશ્વના કેટલાક મોટા ડિજિટલ માર્કેટર્સ પણ આ મુખ્ય ખ્યાલ જાણતા નથી.) તબક્કો 3 બધું જ જાહેર કરે છે...

અને આ: ફેઝ 3 માં જે રહસ્યો જાહેર થયા તે જ રહસ્યો છે જેનો ઉપયોગ મેં 8 મહિનાથી ઓછા સમયમાં ઘર બનાવવાના સ્ટાર્ટઅપના વેચાણને $0 થી $7 મિલિયન સુધી વધારવામાં મદદ કરવા માટે કર્યો હતો.

અને આ: ફેઝ 4 માં જે રહસ્યો જાહેર થયા તે જ રહસ્યો છે જેનો ઉપયોગ મેં રાફેલ બેન્ડરને તેની પિલેટ્સ પ્રશિક્ષક તાલીમ કંપની, બ્રેથ એજ્યુકેશનના વેચાણને માત્ર 12 મહિનામાં 500% થી વધુ વધારવામાં મદદ કરવા માટે કર્યો હતો!

અને આ: તબક્કો 4 માં જાહેર થયેલા રહસ્યો તમને દરેકને ફેરવવાની મંજૂરી આપશે

Machine Translated by Google

ડોલરની જાહેરાત $2, $3, અથવા $4 માં કરો, અને તમારા બધા સ્પર્ધકો કરતાં વધુ ખર્ચ કરો... તેમને મૂંઝવણમાં મૂકી દો!

અને આ: અન્ય તબક્કાઓમાં રહેલા રહસ્યો લગભગ દરેક અવરોધને દૂર કરશે જેણે તમને તમારા વ્યવસાયના વેચાણમાં વધારો કરતા અટકાવ્યો છે!

આ વ્યૂહરચનાઓ ફક્ત વિશાળ માર્કેટિંગ બજેટ ધરાવતી મોટી કંપનીઓ પૂરતી મર્યાદિત નથી. મેં આ ગુપ્ત વેચાણ પ્રણાલીનો ઉપયોગ કરીને તમામ કદના વ્યવસાયો માટે લાખો ડોલરનું વેચાણ કર્યું છે.

ચાર મુખ્ય કારણોસર તે એક અત્યંત શક્તિશાળી સિસ્ટમ છે:

- તે ઝડપથી કામ કરે છે. પરંપરાગત જાહેરાતોથી વિપરીત, જેમાં મહિનાઓની તૈયારી અને પરિણામો જોવા માટે લાંબો સમય લાગે છે, આ વેચાણ પ્રણાલી થોડા અઠવાડિયામાં તાત્કાલિક, ટ્રેક કરી શકાય તેવા પરિણામો માટે તૈયાર થઈ શકે છે.

- તે સસ્તું છે. આ સિસ્ટમનો સફળતાપૂર્વક ઉપયોગ કરતા વ્યવસાયોએ, ઘણા કિસ્સાઓમાં, તેમના માર્કેટિંગ બજેટ પર એક પણ પાઉન્ડ વધુ ખર્ચ કર્યો નથી.
- તે સમયહીન છે. આ તમારી ટ્રેન્ડી ઓનલાઈન માર્કેટિંગ યુક્તિઓમાંથી એક નથી જે હેક્સ અને વર્કઅરાઉન્ડ પર આધાર રાખે છે. તે એક એવી વ્યૂહરચના છે જે દાયકાઓથી કામ કરી રહી છે અને લાંબા સમય સુધી કામ કરતી રહેશે જેથી

  આવો.
- તે સ્કેલ્સ. આ વેચાણ પ્રણાલી કોઈપણ કદના વ્યવસાય માટે કામ કરે છે, એકલા વેપારીથી લઈને અબજ ડોલરની કંપની સુધી. અને તેની સફળતા તમે તેના પર કેટલા પૈસા ખર્ચો છો તેના પર નથી, પરંતુ તમે તે કેટલી સારી રીતે કરો છો તેના પર છે.

હું શરૂ કરું તે પહેલાં, તમારે એક વાત સમજવાની જરૂર છે: તે સરળ નહીં હોય. તે માટે તમારે સખત મહેનત અને

સમર્પણની જરૂર પડશે. તેના માટે તમારે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવામાં 100% વિશ્વાસ રાખવાની જરૂર પડશે, અને તેને વિશ્વ સમક્ષ માર્કેટિંગ કરવા માટે તમારે માપી શકાય તેવા નાણાકીય રોકાણ સાથે તે વિશ્વાસને સમર્થન આપવાની જરૂર પડશે.

Machine Translated by Google

જો તમને લાગે છે કે તમે રાતોરાત કરોડપતિ બની શકો છો, અથવા જાહેરાતો પર દર મહિને $200 ખર્ચીને ઓર્ડરનો પૂર મેળવી શકો છો, તો આ પુસ્તક તમારા માટે યોગ્ય નથી.

હકીકતમાં, અને હું પ્રામાણિકપણે કહેવા માંગુ છું કે આ વાત કોઈ ગુનો નથી, હું નથી ઇચ્છતો કે તમે આ પુસ્તક વાંચો! તમને તેમાંથી કંઈ મળશે નહીં. અહીં કોઈ સિલ્વર બુલેટ્સ, હેક્સ અથવા યુક્તિઓ નથી, તેથી તમે ફક્ત તમારો સમય બગાડશો. હું સૂચન કરું છું કે તમે હમણાં વાંચવાનું બંધ કરો અને રિફંડ માટે પુસ્તક જ્યાંથી મળ્યું ત્યાં પાછું આપો.

મને ખબર છે કે આ વિચિત્ર લાગે છે - મારો મતલબ, કયો લેખક જે સાચા મગજનો હોય તે લોકોને તેમનું પુસ્તક ન વાંચવા માટે આગ્રહ કરશે?

તમારે સમજવાની જરૂર છે કે હું કેટલો ઉત્સાહી છું અને હું આને કેટલી ગંભીરતાથી લઉ છું. જો તમે તમારા વ્યવસાયની સફળતા પાછળ તમારી પાસે જે કંઈ છે તે બધું જ નાખવા માટે 100% પ્રતિબદ્ધ નથી, તો હું તમને મદદ કરી શકતો નથી. મારા માટે, જીવનમાં બીજી બધી બાબતોની જેમ, તે બધું જ છે અથવા કંઈ નથી.

જોકે, જો તમે પ્રતિબદ્ધ થવા અને સંપૂર્ણ રીતે ભાગ લેવા તૈયાર છો, તો આગામી પૃષ્ઠોમાં તમને એક એવી વેચાણ પ્રણાલી મળશે જે ખરેખર તમારા માટે નવા ગ્રાહકોનો અનુમાનિત, વિશ્વસનીય અને સતત પ્રવાહ લાવશે.

હવે સાંભળો: ક્યાંક ને ક્યાંક, તમને ખ્યાલ આવશે કે આ પુસ્તકમાં રહેલી માહિતી લાખો નહીં તો હજારો ડોલરની છે. અને તમને આશ્ચર્ય થશે કે હું આટલી ઓછી કિંમતે આ બધા આંતરિક રહસ્યો કેમ જાહેર કરી રહ્યો છું.

કારણ એકદમ સરળ છે. તમે જુઓ, હું કિંગ કોંગ નામની એક ખૂબ જ સફળ ડિજિટલ એજન્સી ચલાવું છું. અને અમને અબજો ડોલરની કંપનીઓ અને સેંકડો નાના-મધ્યમ કદના વ્યવસાયો સાથે કામ કરવાનો અને તેમના વેચાણમાં નાટ્યાત્મક વધારો કરવાનો લહાવો મળ્યો છે.

વાત એ છે કે, લગભગ દર અઠવાડિયે મને એવા વ્યવસાય માલિકો તરફથી ઇમેઇલ અને હસ્તલિખિત પત્રો મળે છે જેઓ અમારી સેવાઓ પરવડી શકતા નથી પરંતુ તેમના વ્યવસાયને વધારવા માટે મદદની સખત જરૂર છે. અત્યાર સુધી, હું તેમની જરૂરિયાતો પૂરી કરી શક્યો નથી.

પછી મને એક વિચાર આવ્યો! તેમને નમ્બસ્કલ્સ પાસે મોકલવાને બદલે જેઓ

Machine Translated by Google

જાહેરાત ઉદ્યોગમાં, ખાસ કરીને એજન્સીઓમાં, વ્યાપકપણે પ્રચલિત, મેં માણસ માટે જાણીતી શ્રેષ્ઠ વેચાણ-ઉત્પાદન વ્યૂહરચનાઓ પર આ પ્લેબુક તૈયાર કરી છે, જેમાં કોઈપણ વ્યવસાયનું વેચાણ કેવી રીતે વધારવું અને ગાંડાની જેમ વેચાણ કેવી રીતે કરવું તેના ચોક્કસ પગલાંઓ છે!

આ મારા માટે એવા સમુદાયને પાછું આપવાની રીત છે જેણે મારા બધા જ સપનાઓને શક્ય બનાવ્યા છે. તમે તમારી સફરમાં ગમે ત્યાં હોવ, મને આશા છે કે આ પુસ્તક તમને ખૂબ મદદ કરશે.

મને તમારી સામે મારી જાતને સાબિત કરવાની આ તક આપવા બદલ હું તમારો આભાર માનું છું.

આપની,

સબરી સુબી

પીએસ: જો તમે આ પુસ્તક એક વિભાગથી બીજા વિભાગમાં 'ભૂદકા મારવા'ને બદલે સીધા કવરથી કવર સુધી વાંચો તો તમને વધુ ફાયદો થશે.

તૈયાર છો? ચાલો શરૂ કરીએ!

Machine Translated by Google

આ માહિતી શા માટે ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે મહત્વપૂર્ણ - હવે પહેલા કરતાં વધુ

આંકડા ખૂબ જ ખરાબ છે: ૯૬% વ્યવસાયો ૧૦ વર્ષમાં નિષ્ફળ જાય છે, જેમાં ૮૦% પહેલા બે વર્ષમાં નિષ્ફળ જાય છે. પરંતુ જે ૪% વ્યવસાયો તેને બનાવે છે તે પણ જરૂરી નથી કે તેઓ સફળ કે નફાકારક હોય; તેનો અર્થ એ છે કે તેઓ ટકી રહ્યા છે.

જો આ પૂરતું ન હોત તો... ૯૫% કંપનીઓ વાર્ષિક વેચાણમાં ક્યારેય ૧૦ લાખ ડોલર સુધી પહોંચી શકી ન હોત.

અને આ દુર્લભ લોકોમાંથી, ૯૫% ક્યારેય ૫ મિલિયન ડોલર સુધી પહોંચી શકશે નહીં.

અને તેમાંથી, ૯૮% ૧૦ મિલિયન ડોલર સુધી પહોંચી શકશે નહીં. અને ખૂબ જ ઓછા લોકો ૧૦૦ મિલિયન ડોલરથી આગળ વધે છે.

શા માટે આટલા ઓછા વ્યવસાયો વિકસે છે અને નફાકારક બને છે? હું તમને કહીશ: તફાવત એ છે કે કંપનીના નેતાઓ મહત્વપૂર્ણ કુશળતાને વધુ તીક્ષ્ણ બનાવવા અને લાગુ કરવા માટે સમર્પણ અને ઝુંબેશ ચલાવે છે. અને મુખ્ય કૌશલ્ય આવક ઉત્પન્ન કરવામાં સક્ષમ હોવું છે.

સરળ શબ્દોમાં કહીએ તો, આનાથી વ્યવસાયને ટકાવી રાખવા અને વધારવા માટે પૂરતા પ્રમાણમાં ઊંચા માર્જિન સાથે મોટા પ્રમાણમાં રોકડ રજિસ્ટરમાં પ્રવેશ કરી શકાય છે.

વારંવાર, નફાકારક વેચાણ એ તમારા વ્યવસાયનો આત્મા છે. પ્રાણવાયુ.
તેમના વિના, તમારો વ્યવસાય મરી જશે.

જો તમારી પાસે તમારી આવક નફાકારક રીતે વધારવાની ક્ષમતા હોય, તો લગભગ કોઈ વ્યવસાયિક સમસ્યા એવી નથી જેને તમે હલ ન કરી શકો.

તમે જુઓ, મોટાભાગના વ્યવસાયો 'પ્રેક્ટિશનર' દ્વારા શરૂ કરવામાં આવે છે - એટલે કે, કલાકાર પોતાની કલાને વ્યવસાયમાં ફેરવવાનો પ્રયાસ કરે છે.

એવા રસોઇયાને જ લો જે રસોઈ બનાવવાનો શોખ હોવાથી કેટરિંગનો વ્યવસાય શરૂ કરે છે.
આ રસોઈયાને સફળ વ્યવસાય ચલાવવા માટે ક્યાંય પણ સાધનો અને શિક્ષણ આપવામાં આવ્યું નથી. તેઓ કદાચ રસોઈ શાળામાં ગયા હશે અથવા તાલીમ લીધી હશે.

Machine Translated by Google

કદાચ, જો તેઓ નસીબદાર હોત, તો અભ્યાસનો એક એકમ હોત જેમાં તમારા પોતાના વ્યવસાય ચલાવવા વિશે કંઈક શામેલ હોત. સમસ્યા શું છે? અભ્યાસક્રમ સામગ્રી કદાચ એવી વ્યક્તિ દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવી હશે જેણે ક્યારેય સફળ વ્યવસાય ચલાવ્યો ન હતો કે તેને સ્કેલ કર્યો ન હતો!

છતાં આ રસોઇયાનો હેતુ વ્યવસાય કેવી રીતે ચલાવવો, ગ્રાહકો કેવી રીતે મેળવવા અને સેંકડો અન્ય વ્યવસાયોથી પોતાને અલગ પાડવાનો છે જે બધા એક જ કામ કરવાનો દાવો કરે છે.

રસ્તામાં, તેઓ આ બધી 'વેચાણ અને માર્કેટિંગ બાબતો' સમજવાનો પ્રયાસ કરે છે, સાથે સાથે અજાણ્યામાં જવા અને સ્ટાર્ટ-અપ કંપની ચલાવવાના દબાણનો સામનો કરે છે.

એક રસોઇયા જે કેટરિંગનો વ્યવસાય શરૂ કરે છે અને 20 વર્ષ પછી તેને ખ્યાલ આવે છે કે તેણે વ્યવસાય નહીં પણ નોકરી બનાવી છે, અને બીજો જે કેટરિંગનો વ્યવસાય શરૂ કરે છે અને 10 વર્ષમાં 16 સ્થળો ધરાવે છે અને પછી તેને કરોડો ડોલરના પગાર પર વેચે છે, તેમાં શું તફાવત છે? ફરક ખોરાકમાં નથી; તે ખોરાકના માર્કેટિંગ અને વેચાણમાં છે.

આ પુસ્તક તમને શીખવાની ચોક્કસ કર્વ અને વેચાણ પ્રણાલી આપે છે જેનો ઉપયોગ મેં નવા સ્ટાર્ટ-અપ્સને લેવા અને તેમને કરોડો ડોલરના વ્યવસાયોમાં ફેરવવા માટે કર્યો છે - એવા વ્યવસાયો જ્યાં સ્થાપક અઠવાડિયામાં 80 કલાક કામ કરે છે, રાત્રે જાગે છે, ઉછાળો અને ફેરવે છે, ચિંતા કરે છે કે તેમનો આગામી ગ્રાહક ક્યાંથી આવશે. તેમના વ્યવસાયમાં આ ગુપ્ત વેચાણ પ્રણાલી લાગુ કર્યા પછી, તેઓ બ્રેક-ઇવન અને ભાગ્યે જ વેતન મેળવતા વ્યવસાયમાંથી એક સમૃદ્ધ કરોડો ડોલરના વ્યવસાયમાં આગળ વધ્યા છે, આ બધું તેમના કાર્યભારને 60% સુધી ઘટાડીને કરે છે.

બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, અઠવાડિયામાં 80 કલાક કામ કરવાથી 32 કલાક સુધી કામ કરીને 700% વધુ પૈસા કમાઈ શકાય છે.

બાય ધ વે, મેં આ અદ્ભુત સિસ્ટમ ફક્ત થોડાક વ્યવસાયોમાં જ લાગુ કરી નથી, તેથી હું તેને વ્યવસાય વૃદ્ધિનો 'પવિત્ર ગ્રેઇલ' કહી શકું.

મેં આને હજારો વ્યવસાયોમાં વ્યક્તિગત રીતે લાગુ કર્યું છે અને હજારો લોકોને તે કેવી રીતે અમલમાં મૂકવું તે અંગે સલાહ આપી છે.

Machine Translated by Google

આ પ્રક્રિયામાં, મેં શું કામ કરે છે અને શું નથી તે શોધવા માટે હજારો વૈજ્ઞાનિક જાહેરાત વિભાજન પરીક્ષણો ચલાવ્યા છે.

ટૂંકમાં, મેં આ સિસ્ટમો અને વ્યૂહરચનાઓનો ઉપયોગ તમામ પ્રકારના અને કદના વ્યવસાયોમાં કરોડો ડોલરની આવક ઉમેરવા માટે કર્યો છે.

આ બધા મહેનતથી મેળવેલા રહસ્યો આ પુસ્તકમાં સમાયેલા છે.

Machine Translated by Google

અબજોપતિની જેમ વિચારો

જો તમે અબજોપતિ બનવા માંગતા હો, તો તમારે અબજોપતિની જેમ વિચારવાની જરૂર છે.

આઈ સ્પષ્ટતા માટે, 'અબજોપતિ' દ્વારા મારો મતલબ સ્વ-નિર્મિત અબજોપતિ છે. નહીં

એક એવી વ્યક્તિ જેની પાસે વારસામાં મળેલી વિશાળ સંપત્તિ છે, તેણે કંઈ કમાવવા માટે કંઈ કર્યું નથી. હું તમારા જેવા જ એક વ્યક્તિ વિશે વાત કરી રહ્યો છું, જેણે ખૂબ જ ઓછા પૈસાથી શરૂઆત કરી હતી. એક એવી વ્યક્તિ જેને જીવનનિર્વાહ માટે કામ કરવું પડતું હતું.

સ્વ-નિર્મિત અબજોપતિની જેમ વિચારવા માટે, તમારે પહેલા જીવનમાં અને વ્યવસાયમાં તેમની પસંદગીઓને સમજવી પડશે. તેઓ તેમની આવક ક્યાંથી મેળવે છે? તેઓ તેમનો સમય શેમાં વિતાવે છે? તેઓ કયા કાર્યો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે? ટૂંકમાં, તેઓ પોતાને શેમાં રોકાણ કરે છે ?

મેં ઉચ્ચ સિદ્ધિઓ મેળવનારાઓના આ અનોખા જૂથનો ખૂબ જ અભ્યાસ કર્યો છે. મને જાણવા મળ્યું છે કે તેઓ ફક્ત એવી સંપત્તિઓમાં જ રોકાણ કરે છે જે સકારાત્મક વળતર આપે છે.

અનેક પ્રકારની સંપત્તિઓ હોય છે. અબજોપતિઓમાં, વિશ્વની સૌથી મૂલ્યવાન, બિન-નવીનીકરણીય સંપત્તિ તેમનો સમય છે.

તો અબજોપતિઓ તેમની સૌથી કિંમતી સંપત્તિ - તેમનો કિંમતી સમય - કેવી રીતે ખર્ચ કરે છે?

શું તેઓ સતત ઇમેઇલ્સ તપાસે છે, સોશિયલ મીડિયા પર પોસ્ટ કરે છે, ફેસબુક લાઇવ સ્ટ્રીમ્સ કરે છે અને અન્ય નીચલા સ્તરની પ્રવૃત્તિઓ કરે છે જે તેઓ ટીમના સભ્ય અથવા આઉટસોર્સને સોંપી શકે છે?

જવાબ સ્પષ્ટ હોવો જોઈએ.

ઘણા અબજોપતિઓ ઈમેલ કે મોબાઈલ ફોનનો પણ ઉપયોગ કરતા નથી, અને કેટલાક અઠવાડિયા સુધી કામ વગર રહે છે. 21મી સદીમાં, ખાસ કરીને ટેકનોલોજી યુગમાં અબજો ડોલરના સામ્રાજ્યોનું નિર્માણ કરતી વખતે આ કેવી રીતે શક્ય છે?

જાણીતા અબજોપતિ જોન પોલ ડીજોરિયાને જ લઈ લો. તેઓ કુંવરપાઠામાંથી બનાવેલો મેક્સિકોનો દારૂ બનાવતી કંપની પેટ્રોન સ્પિરિટ્સ કંપનીના સ્થાપક અને વાળની સંભાળ રાખતી કંપની જોન પોલ મિશેલ સિસ્ટમ્સના સહ-સ્થાપક છે.

તે પોતાની કારમાં સૂતો અને ઘરે ઘરે શેમ્પૂ વેચતો અને પછી ટીમ બનાવતો

Machine Translated by Google

૧૯૮૦માં પોલ મિશેલ અને ૭૦૦ ડોલરથી જોન પોલ મિશેલ સિસ્ટમ્સમાં રૂપાંતરિત થયા, જે હાલમાં વાર્ષિક એક અબજ ડોલરનું વેચાણ કરે છે.

તાજેતરમાં પેટ્રોન સ્પિરિટ્સ કંપનીમાં તેમનો 70% હિસ્સો $5.1 બિલિયનમાં વેચ્યા બાદ, ડીજોરિયા હવે અંદાજિત $3.4 બિલિયનના મૂલ્યના છે.

તેમની પાસે કોઈ ઈમેલ સરનામું નથી તે જાણીતું છે, અને તેઓ ક્યારેય ઈમેલનો ઉપયોગ ન કરીને તમામ સંદેશાવ્યવહારને સુવ્યવસ્થિત કરવાનું પસંદ કરે છે... ક્યારેય નહીં.

આ પાવરહાઉસે ક્યારેય ઇમેઇલનો ઉપયોગ કર્યા વિના કે સ્માર્ટફોન રાખ્યા વિના એક નહીં, પરંતુ બે અબજ ડોલરના વ્યવસાયો બનાવવામાં સફળતા મેળવી.

ડીજોરિયા ખૂબ જ ટેક-મિનિમલ જીવનશૈલી જીવે છે. જ્યારે તે ટેસ્લા ચલાવે છે, ત્યારે તમને તેની પાસે ક્યારેય કમ્પ્યુટર, લેપટોપ અથવા ટેબ્લેટ મળશે નહીં. અને આ બધું એક માન્ય કારણસર છે: 'જો હું ઇમેઇલ કરું તો હું ડૂબી જઈશ', તે કહે છે.

કારણ કે સત્ય એ છે કે, તમે જેટલા વધુ સફળ થાઓ છો, તમે જેને 'ના' કહો છો તેનાથી ફરક પડે છે. મતલબ કે અબજોપતિઓ જુએ છે કે તેઓ કેવી રીતે તેમની પ્લેટમાંથી વધુ લઈ શકે છે અને તેમનો સમય એવી પ્રવૃત્તિઓમાં કેવી રીતે રોકાણ કરી શકે છે જે ખરેખર સોયને ખસેડે છે.

શું હું એમ કહી રહ્યો છું કે તમારે તમારી બધી ભૌતિક સંપત્તિ આપી દેવી જોઈએ અને ટેકનોલોજીનો કાયમ માટે અંત લાવવો જોઈએ? ના.

જોકે, હું એ મુદ્દો ઉઠાવી રહ્યો છું કે દર 15 મિનિટે દુનિયાનો અંત આવી રહ્યો છે કે નહીં તે જોવા માટે તમારા ઇમેઇલ પર રિફ્રેશ કરો એટલે પ્રતિક્રિયાશીલ સ્થિતિમાં જીવન જીવવું. તે તમને તમારા સમયને ઊંડા કાર્યમાં રોકાણ કરવાની મંજૂરી આપતું નથી જે ઉત્પન્ન કરે છે
આવક.

ઉદાહરણ તરીકે, માર્ક ફોર્ડને લો. ૧૯૯૩ થી તેઓ એગોરા ઇન્ક.ના મુખ્ય વૃદ્ધિ વ્યૂહરચનાકાર છે, જે ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ ઇન્ફર્મેશન માર્કેટિંગમાં એક અબજ ડોલરની આવક સાથે અગ્રણી કંપની છે.

ફોર્ડનું દેવું $100,000 થી વધીને $240 મિલિયન થયું, અને કહે છે કે મોટાભાગના વ્યવસાયો ક્યારેય ઉભરી આવતા નથી તેનું એક સૌથી મોટું કારણ 'નાના કામકાજ' પ્રત્યેનું વળગણ છે.

નાના કામકાજ એવી વસ્તુઓ છે જે તમને વ્યસ્ત રાખે છે પણ તમને પૈસા કમાતા નથી... અથવા તેનાથી પણ ખરાબ, તમારા પૈસા ગુમાવે છે.

Machine Translated by Google

મહત્વપૂર્ણ કાર્યો પર કામ કરવાને બદલે, મોટાભાગના વ્યવસાય માલિકો સૌથી વધુ બૂમો પાડતા ચક્રને મહેનત કરવા દે છે. તેઓ ઓછા વળતર આપતા કાર્યોમાં સમય બગાડે છે, જેમ કે સતત ઇમેઇલ્સ તપાસવા અને તેઓ જે પ્રવૃત્તિઓ સોંપી શકે છે અથવા આઉટસોર્સ કરી શકે છે. તે દરમિયાન, તેઓ એવી પ્રવૃત્તિઓ છોડી દે છે જે તેમના વ્યવસાય માટે મોટાભાગની આવક ઉત્પન્ન કરે છે - જેને હું હાઇલી લિવરેજ્ડ એક્ટિવિટીઝ કહેવાનું પસંદ કરું છું.

મને તમને એક પ્રશ્ન પૂછવા દો, અને પ્રમાણિક બનો: શું તમારા વ્યવસાયમાં નીચેના લક્ષણો છે?

- શું તમને આશ્ચર્ય થાય છે કે તમારો આગામી ક્લાયન્ટ ક્યાંથી આવશે?
- શું તમે નાની-નાની પ્રવૃત્તિઓથી કંટાળી ગયા છો અને વધુ પડતા કામના બોજમાં ડૂબી ગયા છો?
- શું તમે ઉચ્ચ ઉપજ આપતી, આવક ઉત્પન્ન કરતી પ્રવૃત્તિઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત નથી કરી રહ્યા?

- શું તમે પૈસા માટે સમયનો વેપાર કરી રહ્યા છો અને તમારું સાચું મૂલ્ય કમાઈ રહ્યા નથી?
- શું તમે તહેવાર કે દુકાળની સ્થિતિમાં અટવાઈ ગયા છો?
- શું હલકી ગુણવત્તાવાળા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ ધરાવતા સ્પર્ધકો તમારા કરતાં વધુ સફળતા મેળવી રહ્યા છે અને તમારો બજાર હિસ્સો ચોરી રહ્યા છે?

જો તમે ઉપરોક્ત કોઈપણ પ્રશ્નનો જવાબ 'હા'માં આપ્યો હોય, તો તમે કદાચ તમારા વ્યવસાયમાં 'પ્રતિક્રિયાશીલ' સ્થિતિમાં એટલા વ્યસ્ત છો કે તમને તમારા વ્યવસાય પર 'કામ' કરવાનો સમય જ મળતો નથી - અને તમે એક ઘાતક ભૂલ કરી રહ્યા છો.

હવે તે પ્રકારના વ્યવસાયની તુલના એક સફળ, સમૃદ્ધ વ્યવસાય સાથે કરો જે લીડ અને આવક ઉત્પન્ન કરતી સિસ્ટમ પર આધારિત હોય છે જેમ કે હું તમને આ પુસ્તકમાં બતાવવા જઈ રહ્યો છું. એક અત્યંત સફળ વ્યવસાય એ એવો વ્યવસાય છે જ્યાં:

- ગ્રાહકો તમારો પીછો કરે છે, અને ઊલટું નહીં.
- આગાહી અને સુસંગતતા નવા લીડ્સ, ક્લાયન્ટ્સ અને ઉત્પન્ન કરે છે
  આવક.
- તમે ફક્ત ઉચ્ચ લાયકાત ધરાવતા સંભવિત ગ્રાહકો સાથે જ વાત કરો છો જેમને તમે ખરેખર મદદ કરી શકો છો.

Machine Translated by Google

- તમારી પાસે એક ઓટોમેટેડ લીડ-જનરેશન સિસ્ટમ છે જે નવી પહોંચાડે છે
  ઓછામાં ઓછા માનવીય પ્રયત્નો સાથે માંગ પર ગ્રાહકો.
- તમે ફક્ત ઉચ્ચ સ્તરની પ્રવૃત્તિઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો છો જે ઉત્પન્ન કરે છે
  આવક.

તો, અહીં મુખ્ય વાત છે: વ્યસ્ત રહેવું અને ઉત્પાદક હોવું એ જ નથી.
આપણું જીવન વિક્ષેપોથી ભરેલું છે, અને જ્યારે તમારી દુનિયામાં સેંકડો નાના કાર્યો અને લાખો અવાજો તમારું ધ્યાન ખેંચવા માટે ચીસો પાડતા હોય ત્યારે ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું મુશ્કેલ હોય છે.

તમે જે વ્યવસાયને વધારવા માંગો છો તેના સ્થાપક તરીકે, તમારું ધ્યાન રોજિંદા કામથી લઈને તમારા વ્યવસાય માટે આવક ઉત્પન્ન કરવા અને જહાજનું સંચાલન કરવા તરફ ખસેડવાની જરૂર છે.

જો તમે તમારા વ્યવસાયને વધારવાની ઈચ્છા ધરાવતા નથી અને ફક્ત તમારી કારીગરીનો અભ્યાસ કરવાથી સંતુષ્ટ છો, તો તે ઠીક છે; જોકે, આ પુસ્તક કદાચ તમારા માટે નથી. આ પુસ્તકમાં દર્શાવેલ વેચાણ પ્રણાલી વિકાસ માટે ભૂખ્યા વ્યવસાય માલિકો માટે છે.

તમે જુઓ, જેમ આપણે ઉપર વાત કરી હતી તે રસોઇયાની જેમ, વ્યવસાયમાં પૈસા તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવામાં નથી, તે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવાના વેચાણમાં છે.

મારો મતલબ એ છે કે, તમે ગમે તે ઉદ્યોગમાં હોવ, એકવાર તમારી પાસે થોડા ટીમ સભ્યો હોય, અને તમે તમારા વ્યવસાયને વધારવા માંગતા હો, તો તમે હવે બિલ્ડર, બેકર કે બિઝનેસ કન્સલ્ટન્ટ નથી રહેતા. તમે એક માર્કેટર છો.

તમારા વ્યવસાયનું ભાગ્ય ફક્ત શ્રેષ્ઠ ઉત્પાદન અથવા સેવા મેળવવામાં જ નહીં, પરંતુ તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓનું માર્કેટિંગ કરવાની તમારી ક્ષમતામાં પણ રહેલું છે . જ્યારે આ સ્વીકારવું તમારા માટે મુશ્કેલ હોઈ શકે છે, તે સાચું છે.

હું એમ નથી કહેતો કે તમે તમારા ઉદ્યોગમાં શ્રેષ્ઠ ઉત્પાદન અથવા સેવા મેળવવા માંગતા નથી, હું એમ કહી રહ્યો છું કે પૈસા તેમાં નથી - કારણ કે જો તમે તમારા બજારને અસરકારક રીતે તે વાત પહોંચાડી શકતા નથી, તો કોઈ વાંધો નથી.

બજાર તમને શ્રેષ્ઠ ઉત્પાદનો કે સેવા મેળવવા માટે પૈસા આપતું નથી. તે તમને સમસ્યાઓ ઉકેલવા બદલ પુરસ્કાર આપે છે. વ્યવહાર ત્યાં થાય છે જ્યાં, મનમાં

Machine Translated by Google

ગ્રાહક માટે, તમે જે સોલ્યુશન વેચી રહ્યા છો તેનું મૂલ્ય તમે માંગી રહ્યા છો તેના ભાવ કરતાં વધુ છે.

બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, તમારા ગ્રાહકોની મુશ્કેલીઓ અને ઇચ્છાઓને પહોંચી વળવા માટે તમે તમારા ઉકેલની આસપાસ કેવી રીતે માર્કેટિંગ કરો છો અને મૂલ્ય નિર્માણ કરો છો તેના આધારે તમને વળતર મળશે.

તમે જેટલી મોટી સમસ્યા હલ કરશો, તેટલું જ તમને વળતર મળશે.

તમારું ધ્યાન તમારા બજાર અને તમારા ભાવિ ભાવિકોની ઊંડી ઇચ્છાઓ, પીડાઓ, ભય, આશાઓ અને સપનાઓને ગાઢ રીતે સમજવા પર હોવું જોઈએ. તમારે તેમને તમારા કોઈપણ સ્પર્ધકો કરતાં વધુ સારી રીતે જાણવાની જરૂર છે, અને પછી માર્કેટિંગ સંદેશાઓ તૈયાર કરો જે અસરકારક રીતે સંચાર કરે છે કે તમે આ સમસ્યાઓ કેવી રીતે હલ કરી શકો છો.

આ કસરત એ એકમાત્ર સૌથી મૂલ્યવાન પ્રવૃત્તિ છે જે તમે તમારા જીવનમાં કરી શકો છો
વ્યવસાય.

હું આ હાઇલી લીવરેજ્ડ એક્ટિવિટીઝને 4% પ્રવૃત્તિઓ તરીકે ઓળખું છું જે પૈસાની સોયને ખસેડે છે. વાસ્તવમાં, 20% પ્રવૃત્તિઓ તમારી કંપનીની આવકના 80% લાવે છે.

પૈસા ખસેડવા માટે 4% નિયમ સોય

જ્યારે મને વિલ્ફ્રેડો પેરેટો વિશે ખબર પડી ત્યારે મને આ ખરેખર સ્પષ્ટ થયું.

પેરેટો એક ઇટાલિયન અર્થશાસ્ત્રી હતા જે તેમના 80/20 શાસન માટે પ્રખ્યાત થયા હતા.

આને હવે સામાન્ય રીતે પેરેટો સિદ્ધાંત કહેવામાં આવે છે.

તેમણે સૌપ્રથમ આ નિયમ ત્યારે શોધ્યો જ્યારે તેમને ખબર પડી કે રાષ્ટ્રની 80% સંપત્તિ

૨૦% વસ્તી દ્વારા નિયંત્રિત હતું. જેમ જેમ તેમણે આ ઘટનાનો વધુ ઊંડાણપૂર્વક અભ્યાસ કર્યો, તેમ તેમ તેમને જીવનના અન્ય ક્ષેત્રોમાં કારણ અને અસર વચ્ચે અપ્રમાણસર સંબંધ જોવા મળ્યો, જેમાં રિયલ એસ્ટેટ, પાક ઉગાડવા અને તમામ પ્રકારની વસ્તુઓનો સમાવેશ થાય છે:

20% ઇનપુટ 80% પરિણામ બનાવે છે.

20% કામદારો 80% પરિણામ આપે છે.

Machine Translated by Google

20% ગ્રાહકો 80% આવકનું સર્જન કરે છે.

80% અકસ્માતો 20% રસ્તાઓના કારણે થાય છે.

અને આગળ ને આગળ...

માર્કેટિંગ મનોવિજ્ઞાનના ઊંડાણપૂર્વક અભ્યાસમાં, મને જાણવા મળ્યું છે કે તેમનો 80/20 નિયમ વ્યવસાયના લગભગ તમામ ક્ષેત્રો માટે સાચો છે, જેમાં...

- ઉત્પાદનોની લોકપ્રિયતા.
- આવનારા લીડ્સના સ્ત્રોત.
- ગ્રાહક સેવા સમસ્યાઓ.
- ગ્રાહકો ખરીદવાના કારણો.
- તમારા વ્યવસાયમાં આવક ઉત્પન્ન કરતી પ્રવૃત્તિઓ!

અને જ્યારે તમે 80/20 નિયમ વિશે સાંભળ્યું હશે, મોટાભાગના લોકો તેને ક્યારેય તેમના વ્યવસાયમાં લાગુ કરતા નથી, તેમના જીવનના અન્ય ક્ષેત્રોને તો દૂરની વાત છે.

વ્યવસાયમાં, નાની વસ્તુઓ મોટી વસ્તુઓને મારી નાખે છે. મારો મતલબ એ છે કે તમારા વ્યવસાયમાં ઘણી બધી નાની, અણઘડ વસ્તુઓ સતત ધ્યાન ખેંચવા માટે ચીસો પાડતી હોય છે, પરંતુ આ એવા કાર્યો નથી જે આવક ઉત્પન્ન કરે છે.

જ્યારે મેં આને મારા વ્યવસાયમાં લાગુ કરવાનું શરૂ કર્યું, ત્યારે આવકમાં આસમાને વધારો થયો. ઉદાહરણ તરીકે, અહીં મારી વ્યવસાયિક પ્રવૃત્તિઓ છે:

બધી વ્યવસાયિક પ્રવૃત્તિઓ

- ઇમેઇલ્સ તપાસી રહ્યા છીએ
- લેખન નકલ
- ગ્રાહકો સાથે વાત કરવી
- મીટિંગો કરવી
- ફેસબુક જાહેરાતો બનાવી રહ્યા છીએ
- આંકડા તપાસી રહ્યા છીએ

Machine Translated by Google

- સિસ્ટમો અને પ્રક્રિયાઓ બનાવવી
- ઑફર્સ અને પ્રમોશન સાથે આવી રહ્યા છીએ
- તાલીમ/ઓન-બોર્ડિંગ સ્ટાફ
- સેલ્સ ફનલ બનાવવા
- ઇમેઇલ્સ મોકલી રહ્યા છીએ
- શૂટિંગ વિડિઓઝ
- ભરતી
- ચાલી રહેલા કામકાજ
- વેબિનાર્સ બનાવવા
- દરખાસ્તો બનાવવી
- સ્ક્રીમિંગ અને કાવતરું
- સિસ્ટમો સેટ કરવી
- વિશ્લેષણો જોઈ રહ્યા છીએ
- જનસંપર્ક/ઇન્ટરવ્યુ

૮૦/૨૦ નિયમ દર્શાવે છે કે તમે તમારી ૮૦% વ્યવસાયિક પ્રવૃત્તિઓને અવગણી શકો છો અને અવગણવી જોઈએ. તે કાં તો સોંપાયેલ હોવી જોઈએ અથવા આઉટસોર્સ કરવી જોઈએ જેથી તમે ટોચના ૨૦% પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી શકો જે આવક ઉત્પન્ન કરે છે.

એકવાર તમે તમારા વ્યવસાયમાં આ કરી લો, પછી તમારે તેને એક પગલું આગળ વધારવાની અને ખરેખર ઉચ્ચ-પ્રદર્શન ઉદ્યોગસાહસિક બનવાની જરૂર છે. જુઓ, તમારે 80/20 નિયમ 80/20 નિયમ પર જ લાગુ કરવો જોઈએ. એટલે કે, 80% આવકમાંથી 80% તમારી આવક-ઉત્પાદક પ્રવૃત્તિઓના 20% માંથી 20% આવે છે.

વધુ સરળ શબ્દોમાં કહીએ તો...

તમારી 4% પ્રવૃત્તિઓ તમારા વ્યવસાયમાં 64% આવકનું નિર્માણ કરે છે

મારા વ્યવસાયમાં, મારી 96% પ્રવૃત્તિઓને કાપી નાખ્યા પછી જે ઓછી અથવા કોઈ આવક ઉત્પન્ન કરતી નથી, ટોચની 4% આવક ઉત્પન્ન કરતી પ્રવૃત્તિઓ આના જેવી દેખાતી હતી:

Machine Translated by Google

આવક-ઉત્પાદન પ્રવૃત્તિઓ

- વેચાણ નકલ લખવી
- ઑફર્સ અને પ્રમોશન સાથે આવી રહ્યા છીએ
- સેલ્સ ફનલ બનાવવા
- શૂટિંગ વિડિઓઝ
- વેબિનાર કરી રહ્યા છીએ
- સ્ક્રીમિંગ અને પ્લોટિંગ

કારણ કે આ 4% પ્રવૃત્તિઓ મારા વ્યવસાય માટે શાબ્દિક રીતે કુલ આવકના 64% લાવે છે, મેં એક ઓપરેશન મેનેજર અને અન્ય ટીમ લીડર્સને એવી બધી બાબતો કરવા માટે રાખ્યા છે જે પૈસાની સોયને ખસેડતી નથી.

દુઃખની વાત છે કે, અહીં મોટાભાગના ઉદ્યોગસાહસિકો અને ટોચના કર્મચારીઓ ગડબડ કરે છે.
ઘણા બધા વ્યવસાય માલિકો અને વેચાણકર્તાઓ ફક્ત તેમના સુપર-પ્રોડક્ટિવ 4% માં પોતાનો સમય રોકાણ કરવાને બદલે, 96% ની રોજિંદા નાની નાની બાબતોમાં ફસાઈ જાય છે. આખો દિવસ, તેઓ એક આગ બુઝાવવાથી બીજી આગ બુઝાવવા સુધી જાય છે, અને ક્યારેય 4% પર કામ કરવાનો સમય રોકાણ કરવાની તક મળતી નથી જે પૈસાની સોયને આગળ ધપાવે છે અને તેમના વ્યવસાયને આગળ ધપાવે છે.

તો તમારી ટોચની 4% આવક-ઉત્પાદક પ્રવૃત્તિઓ કઈ છે?

શું તેઓ નવી ઑફર્સ બનાવી રહ્યા છે? સેલ્સ સ્ટાફને પ્રોત્સાહિત કરી રહ્યા છે? આજીવન ગ્રાહક મૂલ્ય વધારી રહ્યા છે? ગમે તે હોય, તમારે તે શોધવાની જરૂર છે.

અને એકવાર તમે આ અત્યંત મહત્વપૂર્ણ આવક-ઉત્પાદક પ્રવૃત્તિઓની યાદી તૈયાર કરી લો, પછી કામ શરૂ કરવાનો અને લગભગ દરેક વસ્તુ માટે સ્વચાલિત અને સિસ્ટમ બનાવવાનો સમય છે.

તમારે કંટાળાજનક, ઓછા મૂલ્યના કાર્યોમાં તમારો સમય ન ખર્ચવો જોઈએ. કારણ કે તમે ઓછા મૂલ્યના કાર્યોમાં અથવા આગ બુઝાવવામાં જે મિનિટ વિતાવો છો તે તમારા વ્યવસાયના તે ક્ષેત્રોમાંથી સમય છીનવી લે છે જે તમને સૌથી વધુ લાભ આપે છે અને તમને પૈસા કમાવવાની સૌથી મોટી સંભાવના ધરાવે છે.

આ વ્યવસાયિક પ્રવૃત્તિઓથી ઘણું આગળ વધે છે. જુઓ, તમે તમારા

Machine Translated by Google

સમય અને તે ક્યાં ખર્ચાઈ રહ્યો છે અને તમને સૌથી વધુ લાભ ક્યાં મળી રહ્યો છે. ઉદાહરણ તરીકે, શું તમે હજુ પણ તમારા ઘરની સફાઈ કરો છો, ભોજન રાંધો છો, કપડાં ધોઓ છો અને કામકાજ કરો છો?

આ લાઇફ એડમિનનું કામ ફક્ત નિમ્ન-સ્તરની પ્રવૃત્તિઓના સંગ્રહથી વધુ કંઈ નથી જેને સરળતાથી આઉટસોર્સ કરી શકાય છે. પરંતુ તમને કેવી રીતે ખબર પડે કે રસોઈયા કે સફાઈ કામદારને રાખવાનો સમય ક્યારે આવે છે?

સૌથી પહેલું પગલું એ છે કે તમે પ્રતિ કલાક કેટલી કમાણી કરી રહ્યા છો તે શોધો.
હવે.

તમારા વર્તમાન સમયનું મૂલ્ય

હું અઠવાડિયામાં _____ કલાક કામ કરું છું અને અઠવાડિયામાં $_____ કમાઉ છું. _____ કલાક ÷ $_____ =

કલાકદીઠ દર એકવાર તમે શોધી કાઢો કે તમારો કલાકદીઠ દર કેટલો છે, તો

તમે એવા કોઈપણ કાર્યો પૂર્ણ કરવા માંગતા નથી જે તમે કોઈને ઓછા દરે કરી શકો. ધારો કે તમે અઠવાડિયામાં $3,000 કમાઓ છો અને 40 કલાક કામ કરો છો, જેના પરિણામે તમારો કલાકદીઠ દર $75 પ્રતિ કલાક થશે.

તમારા વ્યવસાય પર કામ કરવા માટે વધુ સમય ખાલી કરવા માટે તમે કલાક દીઠ $20 ના ભાવે રસોઈયા અથવા સફાઈ કામદાર રાખી શકો છો. તમે તે કરો છો. તરત જ. કારણ કે તમારા ઘરને સાફ કરવા અથવા તમારા ભોજનને રાંધવા માટે તમને કલાક દીઠ $20 ખર્ચ થતો નથી, તે તમને કલાક દીઠ $55 બચાવે છે.

એ સાચું છે, જો તમે તે કાર્યો જાતે કરો છો, તો તમને ખરેખર પ્રતિ કલાક $55નું નુકસાન થશે, જો ઘણું વધારે નહીં. આનું કારણ એ છે કે જો તમે એક કલાક માટે તમારા ઘરને સાફ કરો છો, તો તમે પ્રતિ કલાક $75 કમાઈ શકતા નથી. જ્યારે તમે પ્રતિ કલાક $75ના દરે પોતાને નોકરી પર રાખી શકો છો, ત્યારે તમે મૂળભૂત રીતે $20 પ્રતિ કલાકના દરે પોતાને નોકરી પર રાખી રહ્યા છો.

તમારે તમારો સમય ક્યાં વિતાવવો જોઈએ તેની વધુ સારી સમજ મેળવવા માટે ધ કિંગ્સ ઓડિટ વર્કશીટ ડાઉનલોડ કરો અને પૂર્ણ કરો.

મારો 4% નિયમ યાદ રાખો.

Machine Translated by Google

તમારી રોજની માત્ર 4% પ્રવૃત્તિઓ જ તમારા વ્યવસાયને આગળ ધપાવે છે અને પૈસાની સોયને આગળ ધપાવે છે. બાકીના 96% કાર્યો હજુ પૂર્ણ કરવાના બાકી છે, પરંતુ તે તમારા દ્વારા પૂર્ણ થવા જોઈએ નહીં.

એક્શન પોઈન્ટ્સ

- 'ધ કિંગ્સ ઓડિટ' વર્કશીટ અહીંથી ડાઉનલોડ કરો: https://resources.selllikecrazy.co/
  તમારી બધી વ્યવસાયિક પ્રવૃત્તિઓની યાદી બનાવો.
-
- આ પ્રવૃત્તિઓનું ૮૦/૨૦ વિશ્લેષણ કરો.
- તમારી 80% પ્રવૃત્તિઓ જે આવક ઉત્પન્ન કરતી નથી અથવા તમારા વ્યવસાયને આગળ ધપાવતી નથી, તેને સોંપવા, સ્વચાલિત કરવા અથવા આઉટસોર્સ કરવામાં મદદ કરવા માટે એક કાર્ય યોજના બનાવો.

- પછી એક ડગલું આગળ વધો અને તમારો સમય ફક્ત 4% પ્રવૃત્તિઓમાં જ રોકાણ કરો જે સૌથી વધુ આવક લાવે છે.

Machine Translated by Google

ક્રેઝીની જેમ કેવી રીતે વેચવું

લ અને હું જે કરું છું તેના વિશે સ્પષ્ટતા કરું છું અને મારા શબ્દોમાં કટાક્ષ ન કરું છું
વ્યવસાયમાં એકમાત્ર સૌથી મહત્વપૂર્ણ નિયમ માને છે.
તે આ છે:

માલિક તરીકે, તમારી સૌથી મોટી જવાબદારી વેચવાની છે.

વેચાણ એ કોઈ એક કામ નથી જે તમે એકલા કરી શકો છો. તે એવું કંઈ નથી જે તમે આઉટસોર્સ કરી શકો છો અથવા સંપૂર્ણપણે સોંપી શકો છો. તે કોઈપણ વ્યવસાયનું અને પરિણામે કોઈપણ સ્થાપક કે માલિકનું સૌથી મહત્વપૂર્ણ કામ છે.

તમારી પાસે ઉત્તમ ઉત્પાદન કે સેવા છે કે નહીં તેનાથી કોઈ ફરક પડતો નથી... એક ઉદ્યોગસાહસિક તરીકે તમારું આખું અસ્તિત્વ તમારા વેચાણ અને માર્કેટિંગ નવી આવક ઉત્પન્ન કરવામાં કેટલું અસરકારક છે તેના પર નિર્ભર છે.

તમારા વ્યવસાયની સફળતા તમારી પ્રેરણા, તમારી ટીમ, તમારા જુસ્સા અથવા લોકોને મદદ કરવાની તમારી ઇચ્છા પર આધારિત નથી .

જો તમારી પાસે માર્કેટિંગ અને સેલ્સ મશીન હોય જે દરરોજ નવા ગ્રાહકોની ભીડ લાવે છે, તો વ્યવસાય ધરાવવાનું અસાધારણ બની શકે છે.

જો તમે નહીં કરો, તો વ્યવસાયનું માલિકીપણું અણધારી, અવિશ્વસનીય અને અતિ તણાવપૂર્ણ બની શકે છે. આનું કારણ એ છે કે તમારી કંપનીનું ભાગ્ય, તમારી આવક, તમારા પરિવારની આવક, અને તમારા કર્મચારીઓ અને તેમના પરિવારોની આવક તમારા ખોળામાં જે પણ 'ભાગ્ય' આવે છે તેના પર નિર્ભર છે.

તમે આ હકીકતને અવગણી શકો છો, આંખ આડા કાન કરી શકો છો અને પોતાને કહી શકો છો કે 'બધું સારું થઈ જશે'. અથવા તમે આ પુસ્તકને કવરથી કવર સુધી વાંચી શકો છો અને ખાતરી કરી શકો છો કે તમારો વ્યવસાય નિરાશાજનક આંકડા ન બને.

કોઈ પણ સંજોગોમાં, તમારે સમજવું જોઈએ કે બધી નવીનતમ ચળકતી માર્કેટિંગ યુક્તિઓ, હેક્સ અને ટૂલ્સ વ્યવસાય માલિકોની સૌથી મોટી સમસ્યાનો ઉકેલ લાવશે નહીં: 'હું વધુ ગ્રાહકો કેવી રીતે મેળવી શકું - અને તેથી વધુ આવક કેવી રીતે મેળવી શકું?'

Machine Translated by Google

વધુ યુક્તિઓ એ જવાબ નથી. અને તમે કદાચ આ પહેલાથી જ અંદરથી જાણો છો. કારણ કે જો તમે મોટાભાગના વ્યવસાય માલિકોની જેમ છો, તો તમે અસંખ્ય CRM સોફ્ટવેર પ્રોગ્રામ્સ, લેન્ડિંગ પેજ બિલ્ડર્સ, તમામ નવીનતમ ગીઝમો અને ગેજેટ્સમાંથી પસાર થયા છો અને તમે માર્કેટિંગ એજન્સીઓને પણ ભાડે રાખી હશે, પરંતુ ખૂબ ઓછી સફળતા મળી છે.

આનું કારણ એ છે કે આ બધા લક્ષણોની સારવાર માટે ઓછા વેચાણ માટે બનાવવામાં આવ્યા છે, સમસ્યાના પ્રણાલીગત કારણને મટાડવા માટે નહીં.

તમારે કંઈક અલગ જોઈએ છે.

તમે તૈયાર છો?

આ પુસ્તકમાં, હું તમને એવી વાતો કહેવા જઈ રહ્યો છું જે તમને બીજે ક્યાંય સાંભળવા નહીં મળે. આગામી પાનાઓમાં હું જે પદ્ધતિઓ જાહેર કરીશ તે ખૂબ જ વિવાદાસ્પદ છે.

એટલા માટે નહીં કે તે ખોટા છે. કારણ કે તે તમને વેચાણ અને માર્કેટિંગ વિશે જે કંઈ શીખવવામાં આવ્યું હશે તેના કરતાં વધુ સાચા છે.

આ પુસ્તકમાં તમને જે મળશે તે તમારા માટે બધું જ બદલી નાખશે, અને ખાસ કરીને વ્યવસાય અને તમારી આવક વિશે તમે જે રીતે વિચારો છો.

તમે જુઓ, હજારો વ્યવસાય માલિકો અને ઉદ્યોગસાહસિકો સાથે કામ કર્યા પછી, મને ખ્યાલ આવ્યો છે કે મોટાભાગના વ્યવસાય માલિકો ખરેખર તેઓ જે વ્યવસાયમાં છે તે સમજી શકતા નથી.

મારો મતલબ એ છે કે બેકર વિચારે છે કે તેઓ બેકિંગના વ્યવસાયમાં છે, બિલ્ડર વિચારે છે કે તેઓ બાંધકામના વ્યવસાયમાં છે, અને દંત ચિકિત્સક વિચારે છે કે તેઓ દંત ચિકિત્સા વ્યવસાયમાં છે.

જ્યારે હકીકતમાં તેઓ નથી.

તેઓ તે ચોક્કસ ઉત્પાદનો અને સેવાઓ વેચવાના વ્યવસાયમાં છે.

તમે રોટલી શેકો છો. તમે ઘરો બનાવો છો. તમે પોલાણ ભરો છો. તમારા વ્યવસાયનો આ ભાગ, ઉત્પાદન અથવા સેવા, કદાચ તમારા વ્યવસાયમાં શરૂઆતનું કારણ છે, અને આ પ્રકારની વિચારસરણીમાં ફસાઈ જવું સરળ છે: 'હું એક બિલ્ડર છું, તેથી મારે મારો સમય ઘરો બનાવવામાં વિતાવવો જોઈએ'.

Machine Translated by Google

હકીકત એ છે કે, વ્યવસાય માલિકનો મોટાભાગનો સમય વાસ્તવિક વ્યવસાયમાં ખર્ચવો જોઈએ જેમાં દરેક વ્યવસાય માલિક હોય છે - વેચાણ.

એક વ્યવસાય માલિક તરીકે, વેચાણ તમારી પ્રાથમિકતા હોવી જોઈએ - અને તમારે તે મુજબ કાર્ય કરવું જોઈએ. આનો અર્થ એ છે કે તમારા સમયનો મોટો ભાગ માર્કેટિંગ અને વેચાણ સંબંધિત પ્રવૃત્તિઓ - અથવા જેમ હું તેમને કહું છું, આવક-ઉત્પાદક પ્રવૃત્તિઓ પર ખર્ચ કરો.

આનો અર્થ એ નથી કે તમારે ફોન પર વેચાણ જાતે જ કરવું પડશે. અને એનો અર્થ એ પણ નથી કે તમારે તમારી વેબસાઇટ પર દરેક વેચાણ નકલ લખવી પડશે. જો કે, તમારે વેચાણ અને માર્કેટિંગ પ્રક્રિયાના દરેક પગલામાં ખૂબ જ સામેલ હોવું જોઈએ, જેથી તમે સમસ્યાઓને નજીકથી સમજી શકો અને તકોને ઓળખી શકો.

કારણ કે તમે તમારા વ્યવસાયમાં કેવા પ્રકારની કુશળતા લાવો છો તેનાથી કોઈ ફરક પડતો નથી - પછી ભલે તમે સમસ્યાનું નિરાકરણ કરનાર હો, ઉત્તમ મેનેજર હો, સંખ્યાત્મક વ્યક્તિ હો, અથવા સિસ્ટમ્સ અને પ્રક્રિયાઓના વ્યક્તિ હો.

ખરેખર અસરકારક ઉદ્યોગસાહસિક બનવા માટે, તમારે તમારા વ્યવસાયના વેચાણમાં નંબર વન નિષ્ણાત બનવું જોઈએ.

આ કરવાનો એક જ રસ્તો છે, અને તે છે કે તમારો મોટાભાગનો સમય, ધ્યાન અને શક્તિ આવક ઉત્પન્ન કરતી પ્રવૃત્તિઓ - અથવા વેચાણની પ્રવૃત્તિમાં રોકાણ કરો.

વ્યવસાયના અન્ય પાસાઓની તુલનામાં વેચાણ પર ખર્ચવામાં આવતા સમય, પ્રયત્ન અને નાણાંનો ગુણોત્તર 80/20 હોવો જોઈએ, જેનો 80% આવક ઉત્પન્ન કરતી પ્રવૃત્તિઓ તરફ અને ફક્ત 20% તમારા વ્યવસાયમાં અન્ય તમામ મેનેજમેન્ટ પ્રવૃત્તિઓ તરફ જશે. અથવા, જો તમારી પાસે એક ટીમ હોય, તો તમારે આ 80/20 વિશ્લેષણ ફરીથી લાગુ કરવું જોઈએ, અને ફક્ત તમારી 4% પ્રવૃત્તિઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું જોઈએ જે પૈસાની સોયને ખસેડે છે.

તમે જુઓ, વ્યવસાયના પાંચ મુખ્ય કાર્યો છે - ઉત્પાદન વિકાસ, ગ્રાહક સેવા, એકાઉન્ટિંગ, કામગીરી અને માર્કેટિંગ.

કોઈપણ વ્યવસાયમાં એક કાર્ય જેને હંમેશા સર્વોચ્ચ પ્રાથમિકતા આપવી જોઈએ તે છે માર્કેટિંગ.

Machine Translated by Google

અન્ય કાર્યો સ્પષ્ટપણે સારી રીતે કાર્યરત વ્યવસાય માટે મહત્વપૂર્ણ છે, છતાં માર્કેટિંગ વિના તમારી પાસે વેચાણ નહીં હોય અને વેચાણ વિના, તમારી પાસે રોકડ પ્રવાહ નહીં હોય અને રોકડ પ્રવાહ વિના તમારો વ્યવસાય રોકડના અભાવે મરી જશે, જે કોઈપણ વ્યવસાય માટે ઓક્સિજન છે. તેના વિના તમે અન્ય તમામ કાર્યો માટે ચૂકવણી કરી શકશો નહીં, અને તમે ખૂબ જ ઝડપથી વ્યવસાયમાંથી બહાર નીકળી જશો.

વેચાણ બધાને હરાવે છે

હું માનું છું કે આ વ્યવસાયનો મુખ્ય નિયમ છે. વેચાણ બધા કરતાં ઉપર છે.

વેચાણ એ 'ભાલાની ટોચ' છે, અને બાકીનું બધું આ બિંદુમાંથી ઉદ્ભવે છે.

મને આશા છે કે અત્યાર સુધીમાં મેં તમને ખાતરી કરાવી દીધી હશે કે, એક વ્યવસાય માલિક તરીકે, વેચાણ એ તમારું પ્રાથમિક કાર્ય હોવું જોઈએ.

મેં આ વાતને હજારો ગ્રાહકો સાથે કામ કરીને અને વિવિધ પ્રકારના, કદ અને ઉદ્યોગોના અસંખ્ય વ્યવસાયોમાં કામ કરીને જોઈ છે. આ પુસ્તકમાં દર્શાવેલ વેચાણ પ્રણાલીની સ્થાપના કરવી એ અત્યંત સફળ વ્યવસાય ચલાવવામાં 90% જેટલી લડાઈ છે.

કારણ કે જો તમારો વ્યવસાય નફાકારક વેચાણથી ભરાઈ રહ્યો હોય, તો ખરેખર એવી કોઈ સમસ્યા નથી જેને તમે યોગ્ય રકમથી ઉકેલી ન શકો. કોઈને પણ તમે નોકરી પર રાખી ન શકો. કોઈ સિસ્ટમ તમે અમલમાં ન મૂકી શકો.

ઉદ્યોગસાહસિક માટે વેચાણ એ વૈકલ્પિક કાર્ય નથી - તે આવશ્યક છે. અને જો વેચાણ આવશ્યક હોય, તો વેચાણ શીખવું (એટલે કે, વેચાણ માટે જરૂરી જ્ઞાન અને કુશળતા વિકસાવવી) એ એક ફરજ છે, પસંદગી નહીં.

આ તબક્કામાં, હું તમને બતાવીશ કે વેચાણમાં માસ્ટર કેવી રીતે બનવું. જો તમને હજુ સુધી વેચાણ વિશે કંઈ ખબર ન હોય તો ચિંતા કરશો નહીં. તમે જે શીખવાના છો તે બધું અનુસરવા માટે સરળ છે, અને હું તમને વર્ષોથી ખાઈમાં શીખેલા પાઠ શીખવીશ.

પણ પહેલા...

તમારે સિંગલ કેમ સાંભળવું જોઈએ?

Machine Translated by Google

મારે શું કહેવું છે?

સરસ પ્રશ્ન.

આની શરૂઆતમાં હું એ સમજાવવા માંગુ છું કે નીચેની માહિતી ફક્ત વેચાણના વિષય પર ફિલોસોફી કરીને, પુસ્તકો વાંચીને, વેચાણ સેમિનારમાં હાજરી આપીને અથવા YouTube વિડિઓઝ જોઈને શીખવામાં આવી નથી.

ના.

મેં સત્તર લાંબા વર્ષો ખાઈઓમાં, આગળની હરોળમાં 'કામ કરવામાં' વિતાવ્યા છે. અસ્તિત્વમાં રહેલી દરેક ગુપ્ત વેચાણ તકનીક શોધવા માટે યુદ્ધના ઘા એકત્રિત કર્યા છે.

જો દુનિયાના બીજા છેડે પણ કોઈ ટેકનિકની અફવા હોય, તો હું તેનો પીછો કરતો. જો પૃથ્વીના કોઈ ભગવાને ત્યજી દીધેલા ખૂણામાં કોઈ હોટ શોટ હોય જે માસ્ટર સેલ્સમેન હોવાનો દાવો કરતો હોય, તો મને તે મળી જતો.

જો ક્યાંય પણ વેચાણના રહસ્યનો આટલો બધો અવાજ હોય, તો મેં તેનું પરીક્ષણ કર્યું.

સેલ્સ પ્રોફેશનલ તરીકેના મારા વર્ષોમાં, મેં મને મળેલા દરેક પુસ્તક, અભ્યાસક્રમ, પદ્ધતિ અને વિડિઓનો અભ્યાસ કર્યો છે.

પણ મને જે મળ્યું તેનાથી હું ક્યારેય સંતુષ્ટ ન થયો કારણ કે સત્ય એ છે કે...

તમે જે સાંભળો છો તેમાંથી ૯૯% જૂની, દબાણયુક્ત વેચાણ યુક્તિઓથી બનેલી છે જે ફક્ત બિનઅનુભવી સંભાવનાઓ પર જ કામ કરે છે - અને આજના ઝડપથી બદલાતા ડિજિટલ અર્થતંત્રમાં ચોક્કસપણે કામ કરશે નહીં.

આ તો મેં ખૂબ મહેનતથી મેળવેલા પાઠ છે જે ખાઈમાંથી મળેલા યુદ્ધના ઘા જેવા ભેગા કર્યા છે.
અને આગળની હરોળ.

હું એક માસ્ટર સેલ્સપર્સન છું, અને મારી સાબિત પ્રક્રિયાને કારણે, વિશ્વના શ્રેષ્ઠ સેલ્સપૉપલને પણ મારી સાથે સ્પર્ધા કરવી મુશ્કેલ લાગે છે. ચાલો હું સમજાવું કે આ બધું ક્યાંથી શરૂ થયું...

Machine Translated by Google

સિંગલ પેરેન્ટ મધર વર્ક એથિક

હું ઓસ્ટ્રેલિયાના ઉત્તરી ન્યુ સાઉથ વેલ્સમાં આવેલા બાયરન બે નામના નાના પ્રાદેશિક બીચ ટાઉનમાં મોટો થયો છું. તેની વસ્તી 9,000 છે.

મારી મોટી બહેન અને મારો ઉછેર એકલી માતા દ્વારા થયો હતો. મેં મારી માતાને ત્રણ નોકરીઓ સંભાળતા અને અમને એક ઉત્તમ જીવન આપવા માટે અથાક મહેનત કરતા જોયા.

તે સૂર્યોદય પહેલાં ઉઠી જતી અને અમે શાળાએ જતા પહેલા કામ પર જતી, અને ઘણી વાર અમે શાળાએ ગયા પછી ઘરે આવતી. પછી તે સીધી રસોડામાં અમારા માટે સ્વસ્થ રાત્રિભોજન બનાવવા જતી. ભલે તે થાકેલી હોય, પણ તેણે આ બધું સ્મિત અને પ્રેમાળ માતા જે સ્નેહ અને હૂંફ આપી શકે તે સાથે કર્યું.

એવા સમય હતા જ્યારે અમારી પાસે પૈસા નહોતા. છતાં તે હંમેશા તેમાંથી બહાર નીકળવાનો રસ્તો શોધતી.

જ્યારે હું આઠ વર્ષનો હતો, ત્યારે હું વહેલા ઉઠવાનું શરૂ કરતો જેથી હું શાળાએ જતા પહેલા તેણી જ્યાં કામ કરતી હતી તે કાફે ગોઠવવામાં તેણીને મદદ કરી શકું. હું ફ્લોર સાફ કરતો, ટેબલ અને ખુરશીઓ કાઢતો અને તેને ગોઠવતો. જ્યારે હું કામ પૂરું કરતો, ત્યારે તે મને 'ઇનામ' તરીકે હોટ ચોકલેટ અને થોડો નાસ્તો આપતી.

પછી, મારા ગાલ પર ચુંબન કરીને, તે મને કહેતી કે તે મને પ્રેમ કરે છે અને મને શાળાએ મોકલી દેતી.

હું તમને આ બધું કેમ કહી રહ્યો છું? તો દૂરની વાત, શું આ માર્કેટિંગ વિશેનું પુસ્તક નથી?

હા, પણ આ એક મહત્વપૂર્ણ મુદ્દો છે.

મારી બહેન અને મારા માટે ઉત્તમ ઉછેર પૂરો પાડવા માટે મારી માતાને આટલી મહેનત કરતા જોઈને મને અત્યાર સુધીનો સૌથી મૂલ્યવાન પાઠ શીખવા મળ્યો.

અને એ જ છે: જીવનમાં કંઈ પણ મહેનત વગર મળતું નથી. તમને કંઈ આપવામાં આવતું નથી. તમને એ મળતું નથી જે તમે 'લાયક' છો. તમને એ મળે છે જે તમે ધક્કો મારશો, ધક્કો મારશો, ખંજવાળશો અને મહેનત કરશો. મારી માતાએ મને પ્રત્યક્ષ રીતે શીખવ્યું કે મજબૂત કાર્ય નીતિ એ સૌથી મહત્વપૂર્ણ પરિબળ છે જે

સફળતા.

Machine Translated by Google

આ જોયા પછી, મને મારી જાતને મદદ કરવા માટે વજન ઉતારવાની ઇચ્છા થઈ. તેથી, હજુ તો ફક્ત આઠ વર્ષની ઉમરે, મને મારું પહેલું સપ્તાહાંતનું કામ મળ્યું - સ્થાનિક હેલ્થ ફૂડ સ્ટોરમાં ₹2.50 પ્રતિ કલાકના ભાવે પીનટ બટર બનાવવાનું. હું જે કંઈ કમાઈશ તે બધા તેને આપીશ.

જોકે, મને ટૂંક સમયમાં જ ખ્યાલ આવી ગયો કે જો હું દિવસમાં આઠ કલાક કામ કરું તો પણ, હું ક્યારેય એવું યોગદાન આપી શકીશ નહીં જે મારી માતાના જીવનને સરળ બનાવે.

તો મેં વિચારવાનું શરૂ કર્યું - મારી મમ્મીને મદદ કરવા માટે હું વધુ પૈસા કેવી રીતે કમાઈ શકું? મેં એક જૂનું હાર્મોનિકા શોધી કાઢ્યું અને રવિવારના બજારમાં જવાનું નક્કી કર્યું. મને ખબર નહોતી કે હું શું કરી રહ્યો છું અથવા હાર્મોનિકા કેવી રીતે વગાડવી, છતાં આનાથી હું રોકાઈ શક્યો નહીં.

મેં મારી બેઝબોલ કેપ જમીન પર ફેંકી, હાર્મોનિકા કાઢી અને રમવાનું શરૂ કર્યું. હું ક્યારેય નહીં ભૂલી શકું કે મેં પાંચ કલાકમાં ₹80 કમાયા હતા. હેલ્થ ફૂડ સ્ટોરમાં આટલી બધી કમાણી કરવા માટે મને બત્રીસ કલાક લાગ્યા હોત!

હું મારી મમ્મીને બતાવવા માટે આતુરતાથી ઘરે દોડી ગઈ, પણ જ્યારે મેં તેને આપવાનો પ્રયાસ કર્યો, ત્યારે તેણે આગ્રહ કર્યો કે હું તે મારી પાસે રાખું. મેં ના પાડી અને તે રડી પડી, મને ગળે લગાવી અને મને જોરથી દબાવી દીધી.

તેના આંસુઓથી મને ખબર પડી ગઈ હતી કે આ પૈસા ખરેખર અસર કરશે અને ખરેખર તેને મદદ કરશે. મને કોઈ વાંધો નહોતો કે તે વીજળીના બિલમાં જશે કે સાપ્તાહિક કરિયાણામાં, હું ફક્ત મદદ કરવા માંગતો હતો. તે સમયથી હું દર રવિવારના બજારમાં કામ કરતો હતો, મારા બસિંગ એક્ટ્સને હાર્મોનિકાથી જગલિંગમાં ફેરવતો હતો.

તે સમયે મને ખબર નહોતી કે હું કેટલો મૂલ્યવાન પાઠ શીખી રહ્યો છું, અને આ એકલ માતા-પિતા માતાની કાર્ય નીતિ મને મારા બાકીના જીવન માટે સારી રીતે કામ કરશે.

સોળ વર્ષની ઉમરે, મને વેચાણમાં મારી પહેલી પૂર્ણ-સમયની નોકરી મળી. હું તે ક્યારેય ભૂલીશ નહીં. સ્થાનિક અખબારમાં નોકરીની જાહેરાતમાં લખ્યું હતું, 'દર અઠવાડિયે ₹1800 સુધી કમાઓ. કોઈ અનુભવની જરૂર નથી'. મને વેચી દેવામાં આવ્યો.

તે ૩૦ ઉમેદવારોનો ગ્રુપ ઇન્ટરવ્યૂ હતો, અને મને બે અન્ય ઉમેદવારો સાથે નોકરી મળી. અમે ૧૩ અન્ય ઉમેદવારોની ટીમમાં જોડાયા, બધા એક ઓફિસમાં ખીચોખીચ ભરેલા હતા,

Machine Translated by Google

જૂના શિપિંગ કન્ટેનરમાંથી રૂપાંતરિત. અમને કલાકમાં 100 કોલ્ડ કોલ્સ કરવાનું કામ સોંપવામાં આવ્યું હતું - એટલી ઝડપથી કોલિંગ કે અમે ભાગ્યે જ ફોન પાછો ખેંચી શક્યા. ઉતાવળમાં, અમે વ્યવસાયોની કોલ શીટ્સમાંથી અમારો રસ્તો શોધી કાઢ્યો.
મને હજુ પણ તે શિપિંગ કન્ટેનરમાં ઉત્પાદનનો અવાજ યાદ છે - તે બહેરાશભર્યો હતો.

અમે વ્યવસાયોને તેમના ખાલી શાહી કારતુસ પાછા ખરીદવા માટે બોલાવતા હતા અને પછી તેને ફરીથી ભરીને વેચતા હતા. હું દિવસમાં 600 કોલ્ડ કોલ્સ કરતો હતો, દુર્વ્યવહાર કરવામાં આવતો હતો, ફોન કટ કરવામાં આવતો હતો અને બૂમો પાડવામાં આવતી હતી. લોકો મારા પર બૂમો પાડી રહ્યા હતા, 'નાના બાળકને બકવાસ કરો', અથવા 'મરીને મરી જાઓ!' તે મોઢા પર એક ઠંડો થપ્પડ હતો. અહીં હું મૂડીવાદની પહેલી હરોળમાં હતો, અને અસ્વીકારથી હું ઘાયલ અને લોહીલુહાણ થઈ રહ્યો હતો.

સૌથી ખરાબ વાત એ હતી કે હું ખરાબ રીતે નિષ્ફળ જઈ રહ્યો હતો.

બે અઠવાડિયા પછી, મારું ઉત્પાદન અન્ય નવા ખેલાડીઓ કરતા ઘણું ઓછું હતું. એવું લાગતું હતું કે હું સૌથી વધુ કચરો ખાતો હતો. મેં માલિક સાથે મારો રિવ્યૂ કર્યો, જેમને હું ગમ્યો અને કહ્યું કે ભલે હું ખૂબ જ ખરાબ પ્રદર્શન કરી રહ્યો હતો, તે મને બીજા સાત દિવસ આપવા માંગે છે જેથી હું પરિસ્થિતિ બદલી શકું કે નહીં.

તે મીટિંગમાંથી બહાર નીકળ્યા પછી અને દિવસભર ઘરે ગયા પછી, મેં લાંબા સમય સુધી વિચાર્યું કે હું શું કરી રહ્યો છું અને શા માટે હું સફળ થઈ રહ્યો નથી. મેં મારી જાતને કહ્યું, 'બકવાસ કર', અને એવું લાગ્યું કે તેણે મારામાં એક સ્વીચ દબાવી દીધી.
માલિકે કોઈ વચન જોઈને મારા પર જોખમ લીધું હોય કે પછી બધું જોખમમાં છે તે જાણીને મને ખૂણામાં ધકેલી દેવામાં આવ્યો હોય, મને ખબર નથી - કદાચ તે બંનેનું મિશ્રણ હતું - પણ તે દિવસે કંઈક મૂળભૂત રીતે બદલાઈ ગયું.

મેં વેચાણને એક રમત તરીકે જોવાનું શરૂ કર્યું. હું સંભવિત કંપની તરફથી 'હા' મેળવવા માટે દિવાલો પાર કરીને દોડતો. વાંધાઓ મારા પર બેટમેન પર ગોળીઓની જેમ ઉછળતા. રાતોરાત હું શાબ્દિક રીતે કંપનીનો ટોચનો નિર્માતા બની ગયો. મને રોકી શકાય તેમ નહોતું.

આ સફળતાએ મને સર્વકાલીન મહાન વક્તાઓ અને સંદેશાવ્યવહારકારોને શોધવા અને અભ્યાસ કરવા પ્રેર્યો. મેં માનવ મનોવિજ્ઞાન અને

Machine Translated by Google

સમજાવટની કળા. હું જે શીખી રહ્યો હતો તેનો મેં ઉપયોગ કર્યો, મારા અવાજને સુધાર્યો, શું કામ કરે છે અને શું નથી તે જોયું. જો હું અહીં કે ત્યાં મારો સ્વર અને લય બદલીશ, તો તે મારા સફળતા દરને કેવી અસર કરશે?

હું બેકાબૂ બની ગયો. હું ૧૭ વર્ષનો હતો અને દર અઠવાડિયે લગભગ $૨,૦૦૦ કમાતો હતો. આ શરૂઆતની સફળતાએ જ મને મારા નાના વતન કરતાં વધુ તકો શોધવા માટે વિશ્વભરમાં મુસાફરી કરવાનું વિચારવા પ્રેર્યો.

હાઇસ્કૂલ પછી, જ્યારે મારા મોટાભાગના મિત્રો યુનિવર્સિટી માટે સિડની અથવા મેલબોર્ન જતા રહ્યા હતા, ત્યારે મેં નક્કી કર્યું કે તે મારા માટે નથી. તેથી મેં મારી બેગ પેક કરી અને મારા સાહસો શરૂ કરવા લંડન ગયો.

હું વેચાણ ક્ષેત્રે કામ કરવાનું ચાલુ રાખીશ, ટેલિકોમ્યુનિકેશન, સેટેલાઇટ ટીવી, મોબાઇલ પેમેન્ટ ડિવાઇસ અને કાનૂની વસિયતનામા લખવાથી લઈને ફોન પર તમે જે કલ્પના કરી શકો તે બધું વેચીશ.

મેં એવી કંપનીઓમાં કામ કર્યું જ્યાં 2,000 લોકોથી ભરપૂર સેલ્સ ફ્લોર હતા, અને એવી કંપનીઓમાં જ્યાં નાની, વધુ સંકળાયેલી સેલ્સ ટીમો હતી. અબજો ડોલરની કંપનીઓથી લઈને સ્ટાર્ટ-અપ્સ અને તેની વચ્ચેની દરેક વસ્તુ.

મેં જ્યાં પણ કંપનીમાં કામ કર્યું હતું, ત્યાંના દરેક મહિના માટે હું ટોચનો સેલ્સપર્સન હતો. બાયરન બેનો એક તાજો ચહેરો ધરાવતો બાળક, જે વિશ્વના નાણાકીય કેન્દ્રોમાંના એકમાં પોતાનું સ્થાન જાળવી રાખતો હતો, પરંતુ બધાને હરાવી દેતો હતો.

કેવી રીતે?

સારું, હું કહેવા માંગુ છું કે હું જન્મથી જ આ પ્રતિભા સાથે આવ્યો છું. કંઈક જન્મજાત અને કુદરતી પ્રતિભા.

'તે કુદરતી સેલ્સમેન છે', લોકો કહેતા.

એવું નથી.

જવાબ છે અજોડ કાર્ય નીતિ અને મારા કામમાં નિપુણતા મેળવવાની ભૂખ, મારી માતાને ગુલામી કરતા જોઈને શીખી, બે બાળકોનો ઉછેર કર્યો, અને બે માતાપિતાની જવાબદારીઓ નિભાવી, આ બધું તેના ચહેરા પર સ્મિત સાથે.

મેં આ ગુણ 'સિંગલ પેરેન્ટ મધર વર્ક એથિક' બનાવ્યો. મારું અંગત

સૂત્ર હતું:

Machine Translated by Google

મને કોઈ ફરક નથી પડતો કે તમે કેટલા પ્રતિભાશાળી છો, તમારો ઉછેર કેટલો ભાગ્યશાળી હતો, અથવા ભલે તમને મારા કરતાં વધુ સારું શિક્ષણ કે તકો મળી હોય. તમે મને ક્યારેય હરાવી શકતા નથી.

અને આ સિદ્ધાંત જ મને આજે પણ કામમાં છે. જ્યારે મેં 2014 માં મારા બેડરૂમમાંથી કિંગ કોંગ શરૂ કર્યું - પૈસા વગર, સાહસ મૂડી વગર અને સલામતીની જાળ વગર - ત્યારે હું એવા બજારમાં પ્રવેશી રહ્યો હતો જ્યાં ખૂબ જ સ્થાપિત ખેલાડીઓ હતા જેમના ખિસ્સા મોટા હતા અને શરૂઆત ખૂબ જ મજબૂત હતી. પરંતુ છેલ્લા કેટલાક વર્ષોમાં મેં આમાંના ઘણા સ્પર્ધકોને સફેદ ધ્વજ લહેરાવીને શરણાગતિ સ્વીકારવા મજબૂર કર્યા છે. મેં આમાંની ઘણી કંપનીઓને કાં તો વ્યવસાયમાંથી બહાર કાઢી નાખી છે અથવા તેમને વેચવા માટે મજબૂર કર્યા છે, કારણ કે તેઓ કિંગ કોંગ જેવા જ્વલંત માર્કેટિંગ મશીન સાથે તાલમેલ રાખી શકતા નથી.

આ સિદ્ધાંત આજે પણ મને કામ આવે છે. હું મારા દિવસો સવારે 4 વાગ્યે શરૂ કરું છું, સફળતા માટે ભૂખ્યો છું, અને મારા સપનાઓને વાસ્તવિકતા બનાવવા માટે હંમેશા મહેનત કરવા તૈયાર છું.

અને હું તમને સલાહ આપું છું કે તમે તમારામાં એ વિચારો કે તે બનાવો. કારણ કે આ પુસ્તકમાં અથવા બીજે ક્યાંય પણ બધી વ્યૂહરચનાઓ અને યુક્તિઓનો કોઈ અર્થ નથી, જો તમે મહેનત નહીં કરો તો.

જીવનમાં તમે ફક્ત તમારા કાર્યની નીતિ જ નિયંત્રિત કરી શકો છો.

અને જો તમે તેને મજબૂત બનાવો, તેની મર્યાદા સુધી લંબાવો, અને એક અજોડ કાર્ય નીતિ બનાવો જે તમારામાં બળે છે, તો તમે જીતી જશો.

એકલ માતા તરીકે કામ કરતી માતા હોવી એટલે અવિરત રહેવું. તેનો અર્થ એ છે કે બીજા કોઈ તમારી પાસેથી જે માંગ કરી શકે તેના કરતાં તમારી પાસેથી વધુ માંગ કરવી, એ જાણીને કે જ્યારે પણ તમે થાકી જાઓ છો, ત્યારે તમે હજી પણ વધુ કરી શકો છો.

રોજ રોજ કામ કરો. રોજ સવારે સૌથી પહેલા એવું કંઈક કરો જે તમે કરવા માંગતા નથી. અસ્વસ્થતા અનુભવવા માટે તમારી જાતને પડકાર આપો અને સામાન્ય, આળસ અને ડરને પાર કરો. તમારા કાર્ય નીતિને મજબૂત બનાવો અને તેને સ્નાયુની જેમ કસરત કરો. તેને મજબૂત બનાવો. તેને બનાવો. સફળતા તરફ તમારા અભિગમમાં અવિરત રહો.

જો તમે કામ કરવા જ ન હોવ તો કોઈ માર્કેટિંગ હેક, સેલ્સ ફનલ કે સોફ્ટવેર તમને સફળ બનાવી શકશે નહીં. કોઈના દ્વારા તે શક્ય બને તેની રાહ ન જુઓ.

Machine Translated by Google

તમારા માટે. એ તમારા પર છે. અને એટલા માટે હું તમને આ બધું કહી રહ્યો છું, એટલા માટે નહીં કે હું તમને જાણું કે હું કેટલી મહેનત કરું છું, પણ એટલા માટે કે હું ઇચ્છું છું કે તમે જાણો કે જીવનમાં તમે જે પણ માર્ગ પસંદ કરો છો તેમાં સફળ થવા માટે તમારે શું કરવું પડશે.

હું અહીં જીવનને ખુશ કરવા નથી આવ્યો. હું તમને ગળે લગાવવા નથી આવ્યો કે તમે શું સાંભળવા માંગો છો તે કહેવા નથી આવ્યો. હું અહીં દરિયા કિનારે એક ભવ્ય લેપટોપ જીવનશૈલીનું ચિત્ર દોરવા નથી આવ્યો, જ્યાં તમે તમારા ઇન્ટરનેટ બેંકિંગ એકાઉન્ટ પર 'રિફ્રેશ' ક્લિક કરો છો ત્યારે પિના કોલાડા પીતા હોવ છો. શું તે શક્ય છે? હા. શું તેને ઇન્સ્ટાગ્રામના પ્રખ્યાત વ્યક્તિ કરતાં વધુ મહેનતની જરૂર છે? હા.

પરંતુ મોટાભાગના લોકો તેના વિશે વાત કરતા નથી. તેઓ તમને ઇન્સ્ટાગ્રામ પર તેમની ભાડે લીધેલી લેમ્બોર્ગિની બતાવવાનું પસંદ કરશે. અથવા તેઓએ કેવી રીતે આનુષંગિકો અને સંયુક્ત સાહસો દ્વારા એક મિલિયન ડોલરનો અઠવાડિયું કર્યું, આવી કોઈ વસ્તુમાં જતા બધા મહેનતુ કામને છુપાવીને. અથવા સોશિયલ મીડિયા પર પોતાનું જીવન એક મુખપૃષ્ઠ તરીકે જીવતા, તમને તેમની સિસ્ટમ વેચવાનો પ્રયાસ કરતા કે તમે 'ધનવાન બનવા માટે એક બટન ક્લિક' કેવી રીતે કરી શકો છો, જેમ કે તેઓ જે ખોટી વાસ્તવિકતા જીવી રહ્યા છે.

માફ કરશો, હું નહીં. આ પુસ્તકમાં નહીં. હું તમને એ કહેવા જઈ રહ્યો છું જે તમારે સાંભળવાની જરૂર છે.

હું અહીં બકવાસ છોડીને તમારા જીવન અને વ્યવસાયની શરૂઆત કરવા આવ્યો છું જેથી તમે એક ઉદ્યોગસાહસિક તરીકે તમારી સંપૂર્ણ ક્ષમતા સુધી પહોંચી શકો અને આખરે તમારા જીવનના દરેક ક્ષેત્રને પ્રોત્સાહન આપી શકો.

શિસ્ત, માળખું, નિયમો, ધાર્મિક વિધિઓ, આયોજન. આ સફળતા માટેના માળખા છે, છતાં આજના ત્વરિત સંતોષના વિશ્વમાં આ આકર્ષક વસ્તુઓ નથી. સામાન્ય વ્યક્તિ ઓછામાં ઓછી મહેનતથી સફળતા મેળવવા માટે નવીનતમ હેક અથવા છટકબારી શોધે છે. જોકે, તે મૂર્ખનું કામ છે અને તમને ભાંગી નાખશે.

તમે અત્યારે ગમે ત્યાં હોવ, ગમે તેટલી મહેનત કરતા હોવ, હું ઈચ્છું છું કે તમે તેને બીજા સ્તરે લઈ જાઓ જે તમને ખબર પણ ન હતી કે શક્ય છે. એવા ક્ષેત્રમાં પ્રવેશ કરો જ્યાં તમે બધા ઘોંઘાટ, નકારાત્મકતા, ભય, વિક્ષેપો અને જૂઠાણાને દૂર કરી શકો છો, અને તમે જે પણ કરો છો તેમાં તમે જે ઇચ્છો તે બધું પ્રાપ્ત કરી શકો છો. હું ઈચ્છું છું કે તમે તમારી અંદર એક એવી આગ પ્રગટાવો કે કોઈ તમને નકારી ન શકે.

Machine Translated by Google

વ્યવસાય અને જીવનમાં, ઘણા બધા પરિબળો તમારા નિયંત્રણની બહાર છે: તમારા સ્પર્ધકો કેટલા ભંડોળથી સંપન્ન છે, તેમની ટીમનું કદ અને અનુભવ, તેઓએ વ્યવસાય ક્યારે શરૂ કર્યો, તેમના સંયુક્ત સાહસ ભાગીદારો...
આ બધી બાબતો તમારા નિયંત્રણની બહાર છે.

તમારા નિયંત્રણમાં રહેલી બાબત એ છે કે તમે કેટલી મહેનત કરો છો. તમે જે કંઈ પણ કરો છો તેમાં સખત મહેનત કરવા માટે કોઈ ખાસ પ્રતિભા, નસીબ કે અસાધારણ સંસાધનોની જરૂર નથી. તમારે ફક્ત કામ કરવા અને તે કરવા માટે તૈયાર રહેવું પડશે.

કોઈ બહાના નથી. એમાં બીજા કોઈનો વાંક નથી. એ બધું તમારા પર છે.

તમારે તમારા માર્ગમાં આવતી દરેક સફળતા અને દરેક નિષ્ફળતા માટે સંપૂર્ણ માલિકી અને જવાબદારી લેવા પર સંપૂર્ણપણે ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું જોઈએ. કામ કેવી રીતે પૂર્ણ કરવું તે નક્કી કરો અને પછી તેને શક્ય બનાવવા માટે જે પણ જરૂરી હોય તે કરો.

જ્યારે તમે ભૂલ કરો છો, ત્યારે બહાના શોધશો નહીં. બીજા લોકોને દોષ ન આપો. ભૂલ સ્વીકારો. ૧૦૦%.

'નાની કૂતરી' ને અંદરથી મારી નાખો

કડક શબ્દો, મને ખબર છે. પણ મને સમજાવવા દો. જ્યારે પણ તમને શું કરવા માંગો છો, શું કરવું જોઈએ તે અંગે આંતરિક સંઘર્ષ થયો હોય છે... તે જ અંદરની નાની કૂતરી છે જેની સાથે તમે સંઘર્ષ કરી રહ્યા છો.

કદાચ એ ત્યારે હશે જ્યારે તમારું એલાર્મ વાગશે અને તમારા માથામાં અવાજ આવશે, 'તમે ખૂબ મહેનત કરી રહ્યા છો અને મોડી રાત પસાર કરી છે - ફક્ત ઊંઘ લો અને બીજી દસ મિનિટ લો. તમને તેની જરૂર છે. તમે તેના લાયક છો. તમારી આંખો બંધ કરો અને ફક્ત આરામ કરો'. તે નાની કૂતરી તમારા કાનમાં બબડાટ કરી રહી છે. જો તમારી નાની કૂતરી મજબૂત છે, તો તે કદાચ તમને પથારીમાંથી ઉઠતા પહેલા મૃત્યુનું સ્નૂઝ બટન ઘણી વખત દબાવવા માટે પ્રેરિત કરશે.

અથવા કદાચ તમારી નાની કૂતરી તેનું કદરૂપું માથું ઉછાળીને તમને વર્કઆઉટ ચૂકી જવા માટે મનાવવાનો પ્રયાસ કરે છે, અને સત્ર છોડવાનું યોગ્ય છે તે બધા કારણોને યોગ્ય ઠેરવવા અને વેચવા માટે તમને કહે છે: 'તમે ગઈકાલના સત્રથી હજુ પણ દુ:ખી છો, અને તમે...'

Machine Translated by Google

આખું અઠવાડિયું સુસંગત રહ્યું, આજે આરામનો દિવસ લો - બધું બરાબર છે'. ફરીથી -
એ નાની કૂતરી છે.

અથવા જ્યારે તમે ઓફિસમાં કામકાજ સંભાળી રહ્યા હોવ ત્યારે શું થશે? કદાચ તમે સંભવિત ઉમેદવારોને તમારી ટીમમાં જોડાવા માટે ફોન કરી રહ્યા હોવ, ઇમેઇલનો જવાબ આપી રહ્યા હોવ અથવા નવી ઓફર માટે સેલ્સ કોપી લખી રહ્યા હોવ. કદાચ તમે સેલ્સ કોલ કરી રહ્યા હોવ અને નાની કૂતરી બહાર આવે છે અને બબડાટ કરે છે, 'આજે તમારી પાસે થોડા આશાવાદીઓ સાથે ઘણા સારા ફોન આવ્યા છે, તેથી ગયા અઠવાડિયે તમે મોકલેલા દરેક છેલ્લા પ્રસ્તાવને ફોલોઅપ કરવાની અને ફોન કરવાની ચિંતા કરશો નહીં. તમે ખૂબ સારું કરી રહ્યા છો. અને અરે, જો તેઓ ખરેખર ખરીદી કરવામાં રસ ધરાવતા હોય, તો તેઓ તમને ફોન કરશે'.

ફરી નાની કૂતરી.

માનવ સ્વભાવનું આ દ્વૈતપણું આપણા બધામાં અસ્તિત્વ ધરાવે છે. હું આ પાત્રને નાની કૂતરી કહું છું કારણ કે તે હંમેશા તમારી રાહ ખેંચે છે, તમારા પર ભાર અને પ્રતિકાર મૂકે છે કારણ કે તમે તમારા માટે વધુ સારું જીવન બનાવવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છો. તે ફક્ત તેના શ્રેષ્ઠ હિત માટે જ જોઈ રહી છે!

આપણા બધામાં એક છે, અંદર રહે છે, પછી ભલે તે અતિશય અવાજવાળું હોય કે સુષુપ્ત અને સ્થિર, ફક્ત કસોટીના સમયમાં જ માથું ઉભું કરે છે. તે ત્યાં છે. જીવે છે અને શ્વાસ લે છે. તમારી કસોટી કરે છે. તમારી ઇચ્છાશક્તિ ઘડે છે. તમે તેને કેટલું ઇચ્છો છો તે જોવું.

તમારે ઇચ્છાશક્તિની જરૂર છે, જે કંઈક કરવા અથવા આવેગને રોકવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતું નિયંત્રણ અને તમારા પોતાના વિચારોને નિયંત્રિત કરવાની ક્ષમતા છે.

જો તમારે કંઈક કરવા માટે ઇચ્છાશક્તિનો ઉપયોગ કરવાની જરૂર પડે, તો તેનો અર્થ એ છે કે આંતરિક સંઘર્ષ છે. તેનો અર્થ એ છે કે, 'શા માટે' પૂરતું મોટું નથી અથવા 'શા માટે' તમારી ઇચ્છાને વટાવી શક્યું નથી, ગમે તે વિકલ્પ હોય.

તમે તમારા 'કેમ' ને એટલું મોટું બનાવવા માંગો છો કે તમારું 'કેવી રીતે' સરળ બની જાય.

તમારો આત્મ-નિયંત્રણ એ જ છે જે તમને બીજા બધાથી અલગ પાડશે. તે જ તમને દરરોજ હાજર રહેવાની ક્ષમતા આપશે, પછી ભલે તે જીમમાં હોય, શાળામાં હોય, તમારો વ્યવસાય બનાવવો હોય, પૈસા કમાવવાનો હોય કે માર્શલ આર્ટ્સમાં તાલીમ લેવાનો હોય.
તે એવું કરી રહ્યું છે જે બીજું કોઈ કરવા તૈયાર નથી, જેથી તમે તે પ્રાપ્ત કરી શકો જે તેઓ નહીં કરે. તમારી નાની કૂતરી પર વિજય મેળવવાથી અને તમારા આત્મ-નિયંત્રણ અને શિસ્તને મજબૂત કરવાથી આ જ પ્રાપ્ત થાય છે.

Machine Translated by Google

તમે જાણો છો કે હું શું વાત કરી રહ્યો છું અને તમને કદાચ વિશ્વાસ નહીં આવે કે હું તેના વિશે વાત કરી રહ્યો છું. પણ હું માનું છું. તમારે ફક્ત તેના અસ્તિત્વ સાથે જ નહીં, પણ એ હકીકત સાથે પણ સંમત થવાની જરૂર છે કે તમારે તેને નિયંત્રણમાં રાખવું પડશે.

તમારે નાની કૂતરીને જણાવવું જોઈએ કે કોણ નિયંત્રણમાં છે. તેને જણાવો કે કોણ છે

માલિક. તેને ઓક્સિજનથી વંચિત રાખો અને તેને ક્યારેય પ્રકાશ ન જોવા દો. તેના દ્વારા ઉત્પન્ન થતા બધા ભય અને અવરોધોને દૂર કરો. તમારે તમારા જીવનના તમામ ક્ષેત્રોમાં સફળતાની ભૂખને તમારી નાની કૂતરીને હરાવી દેવી જોઈએ, જેથી તે તમારી સફળતાની ભૂખને આધીન બને.

સફળતાની આ તીવ્ર ભૂખ વિના, તે બળતણ વગરના લાઇટરનો ઉપયોગ કરવાનો પ્રયાસ કરવા જેવું છે. તમને નાના તણખા ફૂટતા મળે છે, કદાચ ક્ષણિક જ્યોત પણ, પણ આગ નહીં.

તમારી ભૂખ અને ઉત્સાહ એટલા મોટા, તેજસ્વી અને ઉગ્ર હોવા જોઈએ કે કોઈ તેનો ઇનકાર કરી શકે નહીં. તમારે સફળતાની એટલી તીવ્ર ઇચ્છા રાખવી જોઈએ કે તેને પ્રાપ્ત કરવા માટે જે મહેનત કરવી પડે છે તે અપ્રસ્તુત હોય.

ફક્ત પરિણામ સાથે જ નહીં, પણ કાર્ય સાથે પણ પ્રેમ કરો. અસહ્ય પીડાનો આનંદ માણતા શીખો, સફળ થવા માટે તમારે સહન કરવું પડશે. સફળતા ફક્ત પ્રતિભા નથી. પ્રતિભા તમને શરૂઆત કરવામાં મદદ કરશે પણ તે તમને વચનના દેશમાં નહીં પહોંચાડે. તમારે એવી કાર્ય નીતિ બનાવવી પડશે જે તમને સફળ થવામાં મદદ કરે.

સખત મહેનત અને પ્રયત્ન ૯૯% સમય પ્રતિભાને હરાવી દેશે. કાર્યમાં લગાવો જેથી

તમારી સફળતા સુનિશ્ચિત કરો. શોર્ટકટ શોધશો નહીં. બહાના ન બનાવો.

લોકો હંમેશા મને વ્યવસાયો વધારવા માટે હું કયા રહસ્યો અને વૃદ્ધિના ઉપાયોનો ઉપયોગ કરું છું તે વિશે પૂછે છે. જો આ તમને નિરાશ કરે તો માફ કરશો, પરંતુ કોઈ રહસ્યો નથી. હા, એવી વ્યૂહરચનાઓ, યુક્તિઓ અને લિવર છે જેનો ઉપયોગ તમે તમારા વ્યવસાયમાં ગંભીર વૃદ્ધિને અનલૉક કરવા માટે કરી શકો છો - જોકે, તે બધાને કાર્યરત કરવા માટે તમારે સખત મહેનત કરવાની જરૂર છે.

હું ફક્ત એક જ લાયકાત ઉમેરીશ કે તમારે પરિણામ મેળવવા માટે સખત મહેનત કરવી પડશે. રોકડ પ્રવાહને ચલાવતા 4% માં તમારો સમય રોકાણ કરો. કામને જ પ્રેમ કરો, પરંતુ લક્ષ્યો નક્કી કરો અને તમારી પાસેથી પરિણામોની માંગ કરો. પ્રગતિ માટે યોજના બનાવો અને તેને પ્રાપ્ત કરો.

Machine Translated by Google

ઝડપથી ધનવાન બનવાની યોજનાઓ, રહસ્યો, યુક્તિઓ, જાદુઈ ગોળીઓ કે ચાંદીની ગોળીઓ શોધવાને બદલે, તમારી બાંય ઉપર કરો અને કામ કરવા માટે તૈયાર થઈ જાઓ.

તમે અત્યારે ક્યાં છો અને ક્યાં બનવા માંગો છો તેના પર પ્રામાણિકપણે નજર નાખો. પછી, તમારી જાતને પૂછો કે ત્યાં પહોંચવા માટે તમે શું કરવા તૈયાર છો? તમે કઈ આગમાંથી પસાર થવા તૈયાર છો? તમે કેટલી પીડા સહન કરવા તૈયાર છો? પછી ત્યાં પહોંચવા માટે એક યોજના બનાવો, તેના પર કાર્ય કરો અને જે કંઈ કરવું પડે તે કરો.

તમારું કામ શ્રેષ્ઠ ઉદ્યોગસાહસિક અને વ્યવસાયી વ્યક્તિ બનવાનું છે. આ માટે તમારે તમારા કૌશલ્યમાં નિપુણતા મેળવવા માટે તાલીમ અને પ્રેક્ટિસ કરવી પડશે, સતત શીખવું પડશે અને એવી પ્રવૃત્તિઓમાં સુધારો કરવો પડશે જે તમારા વ્યવસાય માટે ખરેખર મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે.

તમે શક્ય તેટલી વાર, શક્ય તેટલી વાર તાલીમ આપવા અને તમારી ક્ષમતાઓનું સ્તર વધારવા માંગો છો. તેથી, હું ઇચ્છું છું કે તમે આ દૃશ્યની કલ્પના કરો:

એક બિઝનેસ માલિક છે જે સવારે ૮ વાગ્યે ઉઠે છે, નાસ્તો કરે છે અને ૯:૩૦ વાગ્યે કામ પર પહોંચે છે, ઈમેલનો જવાબ આપે છે, કોઈ એડમિનનું સંચાલન કરે છે, અને સવારે ૧૧ વાગ્યા સુધીમાં મહત્વપૂર્ણ પ્રવૃત્તિઓ પર કામ શરૂ કરે છે. એક કલાક કામ પૂરું થાય છે, અને બપોરે ૧૨ વાગ્યા હોય છે - લંચનો સમય. તે લંચ કરવા જાય છે અને બપોરે ૧:૩૦ વાગ્યે ઑફિસમાં પાછો ફરે છે.
થોડા ઈમેઈલ છે જેનો જવાબ આપવાની જરૂર છે, અને તે કર્યા પછી હવે બપોરે 2:30 વાગ્યા છે. તેનું ધ્યાન મહત્વપૂર્ણ પ્રવૃત્તિઓ પર પાછું ફરે છે, અને તેને ફરીથી ઝોનમાં આવવા અને ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાનું શરૂ કરવામાં પંદર મિનિટ લાગે છે. એક કલાક પસાર થાય છે અને 3:45 વાગ્યા છે જ્યારે ફોન વાગે છે. તે ક્લાયન્ટ, વિક્રેતા અથવા મેનેજર સાથેના કોલમાં અટવાઈ જાય છે. જ્યારે તે કામ પૂરું કરે છે, ત્યારે 4:30 વાગ્યા છે. થોડા વધુ ઈમેઈલ આવ્યા છે, ઓફિસ ચેટ પર મુઠ્ઠીભર સંદેશાઓ સાથે. હવે સાંજે 5:30 વાગ્યા છે અને ઘરે જવાનો અને દિવસ માટે 'સ્વિચ ઓફ' કરવાનો સમય છે.

ઉમેરો: આખા દિવસ દરમિયાન, તેમનો વાસ્તવિક ઉત્પાદક સમય પોતાના અને તેમની કંપની માટે મૂલ્ય નિર્માણ કરવામાં બે કલાકનો હતો.

હવે કલ્પના કરો કે કોઈ બીજા ઉદ્યોગસાહસિક સવારે 4 વાગ્યે ઉઠે છે. તે જીમમાં જાય છે, 30 મિનિટની મુસાફરી દરમિયાન ઑડિઓબુક સાંભળે છે, લેવલ અપ કરે છે અને પોતાના મગજને નવી માહિતીથી ભરે છે. તે 45 મિનિટનો વર્કઆઉટ પૂર્ણ કરે છે, પછી sauna સત્ર પૂર્ણ કરે છે જેથી તે દિવસભર મનને તેજ રાખે અને શ્રેષ્ઠ સ્થિતિમાં આવે.

Machine Translated by Google

આગળ. તે સ્નાન કરે છે અને ઓફિસ તરફ જાય છે, ફરીથી ઑડિઓબુક સાંભળે છે, સમજ મેળવે છે, સવારે 7 વાગ્યે ઓફિસ પહોંચે છે. તે ખરેખર મહત્વપૂર્ણ પ્રવૃત્તિઓ પર સીધા ઊંડાણપૂર્વક કામ કરે છે. ઇમેઇલ્સ તપાસ્યા વિના, કોઈ વિક્ષેપ વિના, ફક્ત લેસર જેવું ધ્યાન હાથમાં રહેલા કાર્ય પર કેન્દ્રિત કરે છે. સવારે 9 વાગ્યા આવે છે, બે કલાક પસાર થઈ જાય છે કારણ કે તે ઊંડા, ધ્યાન કેન્દ્રિત અને અવિરત સ્થિતિમાં હોય છે. તે પેક્ડ નાસ્તો કરવા અને કોફી પીવા માટે 20 મિનિટ માટે રોકાય છે.

હવે સવારના 9:20 વાગ્યા છે, અને તે પોતાના ડેસ્ક પર પાછો ફર્યો છે, અને વ્યવસાયને આગળ ધપાવનારી ઉચ્ચ-લીવરેજ્ડ પ્રવૃત્તિઓ પર ઊંડાણપૂર્વક કામ કરવા લાગ્યો છે.
બીજા બે કલાક પસાર થાય છે, સવારના ૧૧:૨૦ વાગ્યા છે. તે પોતાના ઇનબોક્સમાં કૂદી પડે છે, જવાબની જરૂર ન હોય તેવા ઇમેઇલ્સ આર્કાઇવ અને ડિલીટ કરે છે, અન્ય લોકો સાથે ટૂંકા, તીક્ષ્ણ જવાબો આપે છે, અથવા ઇમેઇલ દ્વારા ઉકેલવામાં ૨૦ મિનિટ લાગતી સમસ્યાનું સમાધાન કરવા માટે ફક્ત બે મિનિટ માટે ફોન પર ઝંપલાવે છે. આ સમય સુધીમાં તો બપોરે ૧૨ વાગ્યા છે અને તે ચાર કલાકનું નક્કર ઉત્પાદક, સક્રિય 'સોય ખસેડો' કાર્ય પૂર્ણ કરી ચૂક્યો છે. બીજા ઉદ્યોગસાહસિકે આખા દિવસમાં જે કર્યું તેના કરતા બમણું, અને હજુ પણ ફક્ત બપોરના ભોજનનો સમય છે.

તે સ્વસ્થ ભોજન લે છે અને સ્વસ્થ થવા અને ડિકમ્પ્રેસ થવા માટે મગજ બંધ કરે છે.
હવે બપોરે ૧૨:૪૫ વાગ્યા છે, અને તે પોતાના ડેસ્ક પર પાછો ફર્યો છે, તાજગી અનુભવી રહ્યો છે અને જવા માટે ઉતાવળ કરી રહ્યો છે.
કેટલાક એવા મુદ્દાઓ છે જે ઉકેલવામાં એક કલાક અને 15 મિનિટ લાગે છે અને પછી તે ખરેખર મહત્વપૂર્ણ કામ પર પાછા ફરી શકે છે. હવે બપોરના 2 વાગ્યા છે અને તે બીજા બે કલાક ઊંડાણપૂર્વક કામ કરે છે. વેચાણ પત્રો લખવા, નવી ઑફર્સ લાવવા, નવા ઉત્પાદનો બનાવવા, નવી વ્યૂહાત્મક ભાગીદારી બનાવવા - ગમે તે હોય.

હવે સાંજે ૪ વાગ્યા છે અને ટ્રાફિકને પાર કરીને તેના બાળકોને જોવા ઘરે જવાનો સમય છે.
ફરીથી, ઑડિઓબુક ચાલુ, મગજને સતત ખોરાક આપતો. બાળકો સાથે રમવા, તેમને નવડાવવા, રાત્રિભોજન કરવા ઘરે પહોંચવાનો. હવે સાંજના 6:30 વાગ્યા છે, અને તે તેમના ક્ષેત્રમાં એક સાબિત માસ્ટર દ્વારા લખાયેલ એક પુસ્તક ઉપાડે છે જે તે પોતાના વ્યવસાયમાં સુધારો કરવા માંગે છે. દોઢ કલાક વાંચન, ફરીથી તાલીમ.
તે નેટફ્લિક્સ શરૂ કરે અથવા તેના પાર્ટનર સાથે મજાક કરે તે પહેલાં રાત્રે 8 વાગ્યા હોય છે અને તે રાત્રે 9:30 વાગ્યા સુધીમાં પથારીમાં સુઈ જાય છે.

છ કલાકનું ઊંડું કાર્ય. બે કલાક અને ૪૫ મિનિટની તાલીમ અને

Machine Translated by Google

કુહાડીને તીક્ષ્ણ બનાવવી. આનાથી દરરોજ માસ્ટર બનવા માટે આઠ કલાક અને ૪૫ મિનિટનું કામ થાય છે - જે બીજા ઉદ્યોગસાહસિક કરતા ત્રણ ગણું વધારે છે.

જુઓ કે તે કેટલી વધુ તાલીમ લઈ શકે છે અને કેટલું વધુ કામ ખરેખર મહત્વનું છે. અને તે ફક્ત સવારે 4 વાગ્યે શરૂ કરીને અને ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને. આ બધું વધારાનું કામ આવરી લેવામાં આવ્યું છે, અને આમાં રવિવારે તે જે વધારાનો દિવસ કામ કરે છે તેનો સમાવેશ થતો નથી.

જેમ જેમ તે કામ કરતો રહે છે, તેમ તેમ વર્ષો વિતતા જાય છે અને તેના સ્પર્ધકો પર તેનો ફાયદો વધુ ને વધુ વ્યાપક થતો જાય છે. પાંચ વર્ષ પછી, સ્પર્ધક આપેલ ક્વાર્ટરમાં કેટલું કામ કરે છે, અથવા તેઓ એક વર્ષ રજાઓ ન લે, કારણ કે તેઓ પાંચ વર્ષ પાછળ છે, તેનાથી કોઈ ફરક પડતો નથી. 10 વર્ષ પછી, ભૂલી જાઓ, બધું પૂરું થઈ ગયું છે. તેઓ ક્યારેય પહોંચી શકશે નહીં.

એક ઉદ્યોગસાહસિક તરીકે, અને સામાન્ય રીતે લોકો તરીકે, જો તમે કોઈ બાબતમાં ખરેખર મહાન બનવા માંગતા હો, તો આપણે એક પસંદગી કરવી પડશે. તમારે તેની સાથે આવતા સ્વાભાવિક બલિદાન આપવા પડશે, જેમાં મિત્રો સાથે ફરવા જવું કે ટેલિવિઝન પર રમત જોવાનો સમાવેશ થાય છે. તે ફક્ત તમારા માટે શું મહત્વનું છે તેની બાબત છે. જો તમે તમારા કારીગરીમાં માસ્ટર બનવા માંગતા હો, તો તમારે બલિદાન આપવું પડશે.

જ્યારે તમે સફળતા માટે ગંભીર હોવ છો, ત્યારે કોઈ ઑફ-સીઝન હોતું નથી. કે કોઈ તમને બચાવવા આવતું નથી. તે ફક્ત તમે જ ઉત્સાહથી તમારા લક્ષ્યો પર હુમલો કરી રહ્યા છો અને એકલ માતા તરીકે કામ કરવાની અવિરત નીતિ ધરાવો છો.

જો તમે આ પુસ્તકમાં દર્શાવેલ સિદ્ધાંતોનું પાલન કરો છો અને કાર્ય કરો છો, તો તમે સફળ થશો - તમારા સપનાઓ કરતાં પણ વધુ. હું તમને જરૂરી બધા સાધનો આપીશ જેથી તમે જીવનમાં ક્યારેય ભૂખ્યા ન રહો. પરંતુ કોઈપણ વસ્તુ પ્રાપ્ત કરવા યોગ્ય છે તેની જેમ, તેને પણ ઘણું કામ અને સમર્પણની જરૂર પડે છે.

શું તમને તેની ભૂખ છે? શું તમે કામ શરૂ કરવા તૈયાર છો? ઉત્સાહિત છો?

મને એવું લાગ્યું!

ચાલો વ્યસ્ત થઈ જઈએ.

Machine Translated by Google

$500,000 શીખવાની કર્વ

આ પુસ્તક લખતા પહેલા, મેં પાછળ જઈને જોયું કે આજે હું જે જાણું છું તે શીખવા માટે મેં કેટલું બધું રોકાણ કર્યું હતું. મેં જે સેમિનારમાં હાજરી આપી છે, મેં વાંચેલા પુસ્તકો, મેં ચલાવેલા પરીક્ષણો, અને મેં જે કંઈ પણ શીખ્યા છે તે બધા પૈસા રસ્તામાં ખોવાઈ ગયો...

તેમાં $500,000 નો ઉમેરો થયો .

સાચું કહું છું. અડધા મિલિયન ડોલર. હું પોતે પણ ભાગ્યે જ તેના પર વિશ્વાસ કરી શકું છું, પણ તે સાચું છે. હું આને મારા $500,000 શીખવાના કર્વ કહું છું.

વાત એ છે કે, પાછળ ફરીને જોતાં મને ખ્યાલ આવ્યો કે તે મોટાભાગના પૈસા કહેવાતા 'ગુરુઓ' અને 'નિષ્ણાતો' દ્વારા ચલાવવામાં આવતી નકામી, બિનઅસરકારક યુક્તિઓ પર ખર્ચવામાં આવ્યા હતા.
જે લોકો દરિયા કિનારે રહેવાનું, દિવસમાં એક કલાક કામ કરવાનું અને નિષ્ક્રિય આવકના પ્રવાહમાંથી ઉચ્ચ જીવન જીવવાનું ખોટું સ્વપ્ન વેચે છે. અથવા તમારી વેબસાઇટને ગૂગલના પહેલા પાના પર લાવવા માટે 'ગુપ્ત' યુક્તિઓનો પ્રચાર કરે છે... જેથી તે બીજા દિવસે 20મા પાના પર આવી જાય.

એમાંથી કોઈ કામ ન થયું. કંઈ નહીં.

આટલી બધી રોકડ ખર્ચ કર્યા પછી, મેં મારો સમય એવા લોકોનો અભ્યાસ કરવામાં સમર્પિત કરવાનું નક્કી કર્યું જેમણે ખરેખર સફળતા મેળવી હતી. જાહેરાતના માસ્ટર્સ, ઘણા ઉદ્યોગોમાં વાસ્તવિક, બેંકેબલ પરિણામો સાથે, દાયકાઓ સુધી ફેલાયેલા

સફળતા.

મેં છેલ્લા ૧૫૦ વર્ષોના તમામ મહાન વ્યક્તિઓનો અભ્યાસ કરવા માટે મારી જાતને સમર્પિત કરી દીધી. રોબર્ટ કોલિયર, યુજેન શ્વાર્ટ્ઝ, ડેવિડ ઓગિલ્વી, ગેરી હેલ્બર્ટ અને ગેરી બેનસિવેન્ગા જેવા લોકો. આ લોકોએ શાંતિથી અબજો ડોલરની આવક ઊભી કરવા માટે પૃષ્ઠભૂમિમાં કામ કર્યું, ઘણીવાર નાના વ્યવસાયોને મોટા ઘરગથ્થુ નામોમાં ફેરવી દીધા જે આજે પણ અસ્તિત્વમાં છે.

જો તમે તેમના વિશે ક્યારેય સાંભળ્યું ન હોય, તો તેમને ગૂગલ કરો! ઉદાહરણ તરીકે, રોબર્ટ કોલિયર 20મી સદીના અમેરિકન લેખક હતા જેમણે સ્વ-સહાય અને નવા વિચાર આધ્યાત્મિક પુસ્તકો લખ્યા હતા. તેમનું પુસ્તક " ધ સિક્રેટ ઓફ ધ એજીસ", 1926 માં પ્રકાશિત થયું હતું.

Machine Translated by Google

તેમના જીવનકાળ દરમિયાન 300,000 થી વધુ નકલો વેચાઈ. વેચાણની કળા અને વિજ્ઞાન વિશે તેમણે જે શીખવ્યું તેમાંથી મોટાભાગની આજે પણ સાચી છે.

માનવ મનોવિજ્ઞાન પર મને જે પણ પુસ્તક મળ્યું તે મેં વાંચ્યું. હું ઊંડાણમાં ગયો - ખરેખર ઊંડાણમાં. મેં તેમની પાસેથી જે શીખ્યા તેનાથી વ્યવસાય પ્રત્યેનો મારો અભિગમ સંપૂર્ણપણે બદલાઈ ગયો. તેમાંથી કેટલાક કામ કરતા હતા, કેટલાક કામ કરતા નહોતા. આજના ડિજિટલ યુગમાં કામ કરવા માટે તેમાંથી કેટલાકને સંપૂર્ણપણે ફરીથી કલ્પના કરવાની જરૂર હતી. અને હવે હું તે બધું તમારી સાથે શેર કરવા જઈ રહ્યો છું.

મને ખબર છે કે તમે શું વિચારી રહ્યા છો, હું આટલી ઓછી કિંમતે આટલું બધું જ્ઞાન શા માટે શેર કરીશ?

ખરેખર, તે સરળ છે. સફળતા સરળતાથી મળતી નથી, અને એવું ભાગ્યે જ બને છે કે કોઈ પણ વ્યક્તિ પોતાના સપનાઓને વાસ્તવિકતામાં ફેરવી શકે અને સમય સમય પર બીજાઓ તેમના માટે દરવાજો ખોલે અને પકડી રાખે. જેમ જેમ તમે તમારા લક્ષ્યો સુધી પહોંચો છો અને આ પુસ્તકમાં હું તમને જે ડહાપણ આપી રહ્યો છું તેનો લાભ લો છો, તેમ તેમ સારી ભાવનાઓ આગળ વધારવાનું અને તમારી પાછળ આવનારાઓને મદદ કરવાનું ભૂલશો નહીં.

કારણ કે જો તમે સારું કર્યું હોય, તો એ તમારી જવાબદારી છે કે તમે તમારા સમયનો સારો ભાગ લિફ્ટને પાછી નીચે મોકલવામાં ખર્ચ કરો. અને આ પુસ્તકમાં હું બરાબર એ જ કરી રહ્યો છું.

હું લિફ્ટને ક્યાંથી પાછી નીચે મોકલી રહ્યો છું? સારું, હું તમને જે વ્યૂહરચનાઓ અને યુક્તિઓ બતાવી રહ્યો છું તેનાથી મારા ગ્રાહકો અને મારા માટે $400,000,000 થી વધુ આવક થઈ છે - અને ગણતરીમાં -.

મેં ઓસ્ટ્રેલિયા અને આસપાસના હજારો નેતાઓ સાથે કામ કર્યું છે

વિશ્વભરમાં તેમના વ્યવસાયોને ઝડપથી અને ઝડપથી વિકસાવવામાં મદદ કરવા માટે, તેમને ટ્રાફિક, લીડ્સ અને વેચાણને શક્ય તેટલી અસરકારક રીતે વધારવામાં મદદ કરીને.

આ પ્રક્રિયામાં, મેં વ્યવસાયને ઝડપથી વિકસાવવા વિશે એક કે બે વાત શીખી છે.

જેમ મેં પહેલેથી જ ઉલ્લેખ કર્યો છે, આ એવી બાબત છે જે આખરે માનવ મનોવિજ્ઞાન પર આધારિત છે - તે ટ્રિગર્સ જે લોકોને ખરીદવા માટે પ્રેરે છે... અથવા ખરીદવા માંગતા નથી.

ગ્રાહક વર્તણૂક અને માર્કેટિંગની આ ઊંડી સમજણ છે જે

Machine Translated by Google

કિંગ કોંગને ઓસ્ટ્રેલિયામાં સૌથી ઝડપી અને સૌથી વધુ માંગ ધરાવતી ઓનલાઈન માર્કેટિંગ એજન્સીમાં ફેરવી દીધું, જેને સતત બે વર્ષ સુધી દેશની ટોચની 100 સૌથી ઝડપથી વિકસતી કંપનીઓમાં સ્થાન મળ્યું છે. ધ ઓસ્ટ્રેલિયન ફાઇનાન્શિયલ રિવ્યૂ દ્વારા અમને દેશની 28મી સૌથી ઝડપથી વિકસતી કંપની તરીકે સ્થાન આપવામાં આવ્યું છે. હકીકતમાં, અમે એટલા વ્યસ્ત છીએ કે અમારી પાસે ગ્રાહકોની યાદી છે જે અમારી સાથે કામ કરવા માટે તેમના વારાની રાહ જોઈ રહી છે.

ત્યારથી મને ફાઉન્ડર મેગેઝિન (રિચાર્ડ બ્રેન્સન, ટોની રોબિન્સ અને એરિયાના હફિંગ્ટનની બાજુમાં!) દ્વારા 'કન્સલ્ટિંગનો રાજા' કહેવામાં આવે છે, અને ફોર્બ્સ, આંત્રપ્રેન્યોર, ઇન્ક મેગેઝિન, ધ સિડની મોર્નિંગ હેરાલ્ડ અને અન્ય સેંકડો નોંધપાત્ર પ્રકાશનોમાં મને દર્શાવવામાં આવ્યો છે.

ખાતરી રાખો, હું જાણું છું કે હું શું વાત કરી રહ્યો છું. અને હું તમારી સાથે એક દાયકાના અજમાયશ અને ભૂલના પરિણામો, લાખો પેજ વ્યૂ પર વિભાજિત પરીક્ષણ અને લાખો ડોલરના જાહેરાત ખર્ચના પરિણામો શેર કરવા જઈ રહ્યો છું. તમે 'મહિનાનો સ્વાદ' યુક્તિ શીખવાના નથી જે આજે અહીં છે પણ કાલે જતી રહેશે. તમે એવી વ્યૂહરચનાઓ શીખવાના છો જે 150 વર્ષથી સફળતાપૂર્વક ઉપયોગમાં લેવામાં આવી છે!

લાંબા ગાળાની વ્યૂહરચનાઓ જેના પર તમે તમારા વ્યવસાયને શાબ્દિક રીતે આધાર આપી શકો છો.

દુઃખની વાત છે કે, આજે એવી અસ્પષ્ટ માન્યતા પ્રવર્તે છે કે નફાકારક માર્કેટિંગ પાછળનું સૌથી મહત્વનું તત્વ ફક્ત નવીનતમ સોફ્ટવેર હોવું છે જેમાં બધી જ બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

નવીનતમ લેન્ડિંગ પેજ બિલ્ડર, CRM સોફ્ટવેર, વેબિનાર ઓટોમેશન ટૂલ, એક-પૃષ્ઠ શોપિંગ કાર્ટ ચેકઆઉટ સિસ્ટમ... અથવા સુપર સ્લીક સેલ્સ ફનલ.
કોઈપણ માર્કેટિંગ ફોરમ અથવા ફેસબુક ગ્રુપ પર જાઓ અને તમને આના જેવા સેંકડો પ્રશ્નો દેખાશે:

- શ્રેષ્ઠ લેન્ડિંગ પેજ બિલ્ડર કયું છે?
- વર્ડપ્રેસ કે ક્લિકફનલ્સ કયું સારું છે?
- મારા ફનલમાં કેટલા ફોલો-અપ ઇમેઇલ હોવા જોઈએ?
- અથવા ખરાબ...

Machine Translated by Google

- મારા કોલ ટુ એક્શન બટન માટે કયો રંગ શ્રેષ્ઠ છે?!
- વાત હાસ્યાસ્પદ છે પણ સાચી છે...

અહીં ક્રૂર સત્ય છે: આમાંથી કોઈ ફરક પડતો નથી.

કેમ નહીં? કારણ કે તમારી પાસે સૌથી અદ્યતન ટેકનોલોજી, સાધનો અને સેલ્સ ફનલ હોઈ શકે છે જેમાં બધી ફેન્સી ઘંટડીઓ, સીટીઓ અને અદ્યતન માર્કેટિંગ ઓટોમેશન હોય છે જે એક નબળું વેનીલા ઓફર પહોંચાડે છે , તમારા ગ્રાહકો ફક્ત અવગણો!

તેનાથી વિપરીત, આ ઓફર ક્યારેય એક એવી ઓફરને હરાવી શકશે નહીં જે 'ધ ગોડફાધર સ્ટ્રેટેજી'નો ઉપયોગ કરીને વિકસાવવામાં આવી છે, જેના વિશે તમે ફેઝ 4 માં શીખી શકશો. આ ઓફર તમારા શ્રેષ્ઠ ભાવિકોની ભૂખે મરતા ભીડ સમક્ષ રજૂ કરવામાં આવી છે, જે એક નવી અને અનોખી રીતે રજૂ કરવામાં આવી છે - પરંતુ સરળ અને પ્રાથમિક ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરીને એક મૂળભૂત સેલ્સ ફનલ દ્વારા પહોંચાડવામાં આવી છે જે બાળક ચલાવી શકે છે.

આગામી પાનાઓમાં, હું તમને આ બધું અને બીજું ઘણું બધું કેવી રીતે કરવું તે શીખવીશ. આ વ્યૂહરચનાઓ આજના ઓનલાઈન માર્કેટિંગના ક્રૂર સ્પર્ધાત્મક વિશ્વમાં કામ કરવા માટે બનાવવામાં આવી છે, અને લગભગ દરેક વ્યવસાય મોડેલ માટે કામ કરે છે તે સાબિત થયું છે. એટલું જ મહત્વપૂર્ણ, તે સરળ અને સીધી છે

અનુસરો.

સૌપ્રથમ, હું તમને બતાવીશ કે તમારા ક્ષેત્રમાં વિશ્વસનીય અધિકારી કેવી રીતે બનવું જેની સામે તમારા બધા સ્પર્ધકો માપવામાં આવે. પછી હું તમને બતાવીશ કે ગ્રાહકો વ્યવહારીક રીતે તમારા પર પૈસા ફેંકવા માટે તે સ્થિતિનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો.

તે પછી, હું ચોક્કસ વ્યૂહરચનાઓ અને તકનીકોનો અભ્યાસ કરીશ જેનો ઉપયોગ તમે ટ્રાફિકના અવરોધોને દૂર કરવા માટે કરી શકો છો, અને તે ટ્રાફિકને સૌથી અસરકારક રીતે ગ્રાહકોમાં કેવી રીતે ફેરવી શકાય જેઓ ફરીથી ખરીદી કરે છે.

વ્યવસાયના વિકાસ સાથે ઘણી સમસ્યાઓ આવી શકે છે, પરંતુ ફક્ત એક જ ઘાતક છે - અને તે છે પૂરતા પ્રમાણમાં ઊંચા નફાના માર્જિન સાથે નવા ગ્રાહકોને મોટા પ્રમાણમાં લાવવાની અસમર્થતા.

એકવાર તમારી પાસે એવી સિસ્ટમ્સ આવી જાય જે માંગ પર નવા, ઉચ્ચ પગારવાળા ગ્રાહકો લાવે (આપણે આ પુસ્તકના પાનાઓમાં આ કેવી રીતે કરવું તે બરાબર આવરી લઈશું),

Machine Translated by Google

અને એકવાર તમે તમારા વ્યવસાય માટે 'વેચાણ' ડાયલ કરી લો અને તમે સ્કેલ કરવાનું શરૂ કરો, પછી તમે આખરે અન્ય લોકોને એક-થી-એક વેચાણ કાર્યો સંભાળવા દેશો. શું તે અદ્ભુત નહીં હોય? અલબત્ત, તમે કંપનીના વિકાસ સાથે તેમને માર્ગદર્શન આપશો, તકોનો લાભ લેવામાં મદદ કરશો અને સંભવિત નુકસાનકારક ભૂલો ટાળવા માટે તેમની સાથે કામ કરશો.

જેમ જેમ તમારા વ્યવસાયનું કદ અને આવક વધે છે, અને તમારી પાસે વેચાણ લાવવા માટે બહુવિધ ટ્રાફિક ચેનલો હોય છે, તેમ તેમ તમે અન્ય લોકોને રોજિંદા વેચાણનો મોટાભાગનો ભાગ કરવા દઈ શકો છો. જો કે, પ્રથમ તબક્કા દરમિયાન તમારા માર્કેટિંગ ઓળખપત્રો સ્થાપિત કરીને, જ્યારે તમારા વ્યવસાયના વેચાણ રહસ્યો હજુ પણ અજાણ હોય છે, ત્યારે તમે તમારા વ્યવસાયની ઊંડી સમજ મેળવશો જે તમારી બાકીની કારકિર્દી માટે તમને સારી રીતે સેવા આપશે.

હું વ્યક્તિગત રીતે પણ માનું છું કે આ વ્યવસાયનું એક કાર્ય છે જેનાથી તમારે ક્યારેય પોતાને સંપૂર્ણપણે દૂર ન કરવું જોઈએ - જેમ આપણે પહેલાથી જ સ્થાપિત કરી દીધું છે, વેચાણ એ તમારા વ્યવસાયનો આત્મા છે.

વેચાણશક્તિ ગુણાકાર: સૌથી વધુ વ્યવસાયમાં ઘાતક કૌશલ્ય

ચાલો રૂપાંતરિત શિપિંગ કન્ટેનર પર પાછા જઈએ, જેમ ઉલ્લેખ કર્યો છે, મેં સત્તર વર્ષની ઉમરે વેચાણ શરૂ કર્યું હતું.

યાદ છે? મને બૂમો પાડવામાં આવી રહી હતી, અપશબ્દો કહેવામાં આવી રહ્યા હતા, અને મને સમજાતું નહોતું કે લોકો આટલા ગુસ્સે કેમ છે. મેં મારી જાતને પૂછ્યું, 'કોઈ મારી વાત કેમ નથી સાંભળતું?'

આ પ્રશ્ન પર વિચાર કરવાથી જ મને પહેલી સફળતા મળી. ભલે તે સ્પષ્ટ લાગે, પણ મને સમજાયું કે કોઈને મારી, મારા ઉત્પાદનની, અથવા ફોન પર હું જે કંઈ પણ બકબક કરતો હતો તેની પરવા નથી.

તેમને ફક્ત પોતાના વિશે જ ચિંતા હતી! મને ત્યારે જ સમજાયું કે મારો વિચાર ફક્ત તેમના ફાયદા વિશે હોવો જોઈએ. મેં અમારી કંપની, અમારા ઉત્પાદનો, અમારી સેવાઓ, અમારા મિશન, અથવા અમારા નામ વિશે વાત કરવાનું બંધ કરી દીધું.

કંપની.

Machine Translated by Google

જો કોઈ સંભવિત ગ્રાહક પૂછે, 'તમે કઈ કંપનીથી ફોન કરી રહ્યા છો, તો મેં તે ચૂકી ગયા?' તો હું ફક્ત મારા ફોનના કારણ પર પાછા ફરતો અને સંપૂર્ણપણે ધ્યાન કેન્દ્રિત કરતો કે આપણે તેમને કેવી રીતે મદદ કરી શકીએ. મને ઝડપથી ખ્યાલ આવ્યો કે કોલ તેમની સમસ્યાના ઉકેલ પર જેટલો વધુ કેન્દ્રિત હતો, તેટલું જ મારું વેચાણ વધુ થતું.

એકવાર મેં મારી સિંગલ પેરેન્ટ માતાની કાર્ય નીતિ સાથે આ ભાગીદારી કરી, ત્યારે હું માંસના ટ્રકની પાછળ કૂતરા જેવો થઈ ગયો. આ સફળતા મળ્યા પછી તમે મને હચમચાવી ન શકો.

હું નિરંતર હતો.

મેં આખરે 'કોડ સમજી લીધો' અને એક એવો અભિગમ શોધી કાઢ્યો જે કામ કરે છે!

ગ્રેજ્યુએશન

વિશ્વભરની નાની અને મોટી કંપનીઓ માટે આ સીધા વેચાણ વાતાવરણમાં અડધા દાયકાથી વધુ સમય સુધી કામ કર્યા પછી, મને એક અનુભૂતિ થઈ.

મને સમજાયું કે હું ગમે તેટલો સારો હોઉ, દિવસમાં ફક્ત આટલા જ કલાકો હોય છે.
હું ફક્ત આટલા બધા ફોન કરી શક્યો. મારી આવક ઘડિયાળ દ્વારા મર્યાદિત હતી.

આ તબક્કે હું ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ માર્કેટિંગ અને મેઝર્ડ-રિઝલ્ટ્સ માર્કેટિંગના સસલાના ખાડામાં પડી ગયો. અને તેથી, મેં એક-થી-એક વેચવાથી એક-થી-ઘણી વેચવા તરફ સંક્રમણ કર્યું.

મેં મારી માસ્ટર સેલ્સમેનશીપ કુશળતાનો ઉપયોગ પ્રિન્ટ, ઑડિઓ, વિડિયો અને અન્ય સંપત્તિઓમાં કર્યો જેનો ઉપયોગ હું તે સેલ્સમેનશીપ કુશળતાને વધારવા માટે કરી શકું.

અને મેં દરરોજ ૩૦૦ કોલ કરવાને બદલે, એવી જાહેરાતો લખી જે દરરોજ ૩૦૦,૦૦૦ લોકોને કોલ કરી શકે!

તે એક ક્વોન્ટમ શિફ્ટ અને સંપૂર્ણપણે અલગ ગતિશીલતા હતી, એક અતિ શક્તિશાળી જ્યાં વેચાણ સંદેશની અસરની કોઈ મર્યાદા નહોતી.

જાહેરાતો અને માર્કેટિંગ સંદેશાઓ લખવાની ક્ષમતા જે વેચાય છે તે અત્યાર સુધીની સૌથી ઘાતક પૈસા કમાવવાની કુશળતા છે જે તમે ક્યારેય પ્રાપ્ત કરવાની આશા રાખી શકો છો.

જો તમે આ કૌશલ્યમાં નિપુણતા મેળવશો, તો તમારે ફરી ક્યારેય પૈસાની ચિંતા કરવાની જરૂર નહીં પડે.

નવા ગ્રાહકો લાવે તેવા વેચાણ સંદેશ લખવાની ક્ષમતા

Machine Translated by Google

નફાકારક ધોરણે, સતત અને અનુમાનિત રીતે, પૃથ્વી પરની સૌથી દુર્લભ કુશળતા છે.

અને, જો તમે તે કરી શકો છો - મારો મતલબ ખરેખર તે કરો છો - તો તમે વર્ચ્યુઅલ રીતે તમારી પોતાની ટિકિટ લખી શકો છો.

મુખ્ય વાત એ છે કે, તમે ગમે તે વ્યવસાયમાં હોવ અને તમે ગમે તે વેચી રહ્યા હોવ, સંપત્તિ અને સફળતા માટેનો તમારો પ્રયાસ હંમેશા અને હંમેશા માટે એક ઉત્કૃષ્ટ વેચાણ પીચ બનાવવાની તમારી ક્ષમતા દ્વારા ફળદાયી રહેશે.

તમે એક-એક-એક વેચીને ખૂબ પૈસા કમાઈ શકો છો. પણ એક મર્યાદા છે. જેમ આપણે જાણીએ છીએ, દિવસમાં ફક્ત આટલા કલાકો હોય છે, તમે ફક્ત આટલા બધા કૉલ કરી શકો છો, ફક્ત આટલા બધા દરવાજા ખટખટાવી શકો છો. અને, જો તમે તમારી જાતને એક-એક-એક વેચાણ સુધી મર્યાદિત રાખશો, તો તમે ક્યારેય ખરેખર મોટી કમાણી નહીં કરી શકો.

ખરેખર મોટા પૈસા કમાવવા માટે, તમારે એક ઓટોમેટેડ સેલિંગ સિસ્ટમનો ઉપયોગ કરવો પડશે જેથી તમારા વેચાણનો સંદેશ એક જ સમયે મોટી સંખ્યામાં લોકો સમક્ષ પહોંચે - દિવસના 24 કલાક, અઠવાડિયાના 7 દિવસ, વર્ષના 365 દિવસ.

હું મારા સેલ્સ મેસેજને મારા સેલ્સમેન સૈનિક તરીકે જોઉ છું. હું ગૂગલ એડ્સ, ફેસબુક એડ્સ, રેડિયો અને યુટ્યુબ એડ્સ જેવા ડિલિવરી વાહનોનો ઉપયોગ કરું છું જેનો ઉપયોગ હું તે સેલ્સમેન સૈનિકને તૈનાત કરવા અને મારો સંદેશ આપમેળે પહોંચાડવા માટે કરું છું, અને મને જેટલી વાર ડિલિવર કરું છું તેટલી વાર વધુ મહેનત કરવાની જરૂર નથી પડતી.

વાસ્તવિકતા એ છે કે વેચાણની આ જાહેરાત કરવાની ટેકનોલોજી હંમેશા બદલાતી રહેશે. અખબારો, ડાયરેક્ટ મેઇલ, ટીવી, ઇન્ટરનેટ, ગુગલ, ફેસબુક, લિંક્ડઇન, યુટ્યુબ, ટ્વિટર, સ્નેપચેટ... આ યાદી કાયમ માટે ચાલુ રહેશે.

તમે તમારા વેચાણ સંદેશ પહોંચાડવાની રીત અચાનક અને ધરમૂળથી બદલાઈ શકે છે.
છતાં તમે તે સંદેશમાં જે મૂકશો તે હંમેશા વિશ્વ-સ્તરીય સેલ્સમેનશીપ અને માનવ મનોવિજ્ઞાનના ઉત્તમ સાધનો પર આધારિત હશે.

ધ્યાનથી સાંભળો: તમે હંમેશા કામ પૂરું કરવા, ટેકનોલોજી સેટ કરવા, તમારી કંપનીના એકાઉન્ટ્સ અને ટેક્સ રિટર્ન ભરવા માટે લોકોને રાખી શકો છો.

પરંતુ જે લોકો જાણે છે કે કેવી રીતે એક એવી કિલર સેલ્સ પિચ બનાવવી જે લોકોને પોતાનું પાકીટ કાઢીને તમારા પર પૈસા ફેંકવા મજબૂર કરે, તે હંમેશા દુર્લભ હશે... અતિ મૂલ્યવાન... અતિશય સારા પગારવાળા... અને ડ્રાઇવિંગ સીટ પર બેઠેલા

Machine Translated by Google

તેમના સમૃદ્ધ ભવિષ્ય વિશે.

સારી જાહેરાત એ ફક્ત વેચાણનો અંદાજ છે. અથવા વધુ સારી રીતે કહીએ તો, વેચાણવૃત્તિ અનેકગણી વધી જાય છે.

તમારી જાહેરાત અને વેચાણ સંદેશ નાના સેલ્સમેન સૈનિકોની સેનાની જેમ કાર્ય કરે છે. અને તેમણે વિતરણ માધ્યમને ધ્યાનમાં લીધા વિના, આગળ વધવું જોઈએ અને એક કોન્સર્ટ પિચ પહોંચાડવી જોઈએ.

જો તમે એવી YouTube જાહેરાત ચલાવી રહ્યા છો જેને 200,000 લોકો જુએ છે, તો તે તમારા શ્રેષ્ઠ વેચાણ પિચને આપવા માટે 200,000 તકો છે. તે 200,000 અલગ-અલગ સંભાવનાઓ છે જે તમારી જાહેરાતને વ્યક્તિગત વાતચીત દ્વારા જુએ છે અને સાંભળે છે.

આ રીતે વિચારો - જો તમને 80,000 ગ્રાહકોને 60 સેકન્ડના સેલ્સ પિચ 80,000 વખત આપવાની તક મળે, તો તમે તે 60 સેકન્ડ દરમિયાન તેમને સૌથી આકર્ષક માહિતી આપવા, સૌથી વધુ ઇચ્છાશક્તિ બનાવવા, શ્રેષ્ઠ કેસ બનાવવા અને આગળનું પગલું ભરવાનું જોખમ ઘટાડવા માટે શું કહેશો?

તમે શું કહેશો? જો તમે તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારની સામે જ હાજર હોત તો શું તમે સ્પષ્ટપણે કહેશો કે, 'આ રહી અમારી વસ્તુઓ - કોઈ વાજબી કે તર્કસંગત કારણ વગર અમારી પાસેથી ખરીદી કરવા આવો'?

મને આશા છે કે નહીં! દુઃખની વાત છે કે, તમે જે જાહેરાતો જુઓ છો અને સાંભળો છો તે મોટાભાગની નબળી અને અસ્પષ્ટ હોય છે. ઉપર વર્ણવેલ પૈસા કમાવનારા સૈનિકો દ્વારા તેને બંધક બનાવીને જીવતી ખાઈ જવામાં આવશે.

તમે જુઓ, દર મહિને હજારો વ્યવસાય માલિકોના સંપર્કમાં આવ્યા પછી અને વિશ્વભરના હજારો લોકો સાથે વાત કર્યા પછી, મેં જોયું છે કે 1% વ્યવસાયો પણ એવી જાહેરાતો કરતા નથી જે સંભવિત વ્યક્તિ માટે તેમના ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ ખરીદવાની ઇચ્છાનું કારણ બને. તેના બદલે, તે ફક્ત સંભવિત વ્યક્તિ પર સુવિધાઓ અને લાભોનો ઉપયોગ કરે છે, જે તમારી સાથે વ્યવસાય કેમ કરવો જોઈએ તેનું આકર્ષક કારણ આપવાને બદલે, 'અમે અસ્તિત્વમાં છીએ, તેથી અમારી વસ્તુઓ ખરીદો' તેવી જાહેરાત કરવા સિવાય બીજું કોઈ હેતુ પૂરો પાડતો નથી.

'અહીં-મારી-સામગ્રી-આવો-ખરીદો-અમારી પાસેથી' જેવી જાહેરાતનું સારું ઉદાહરણ કોઈપણ Google શોધ પરિણામ પૃષ્ઠ પર મળી શકે છે.

Machine Translated by Google

ફક્ત 'નાણાકીય આયોજનકર્તાઓ' પર શોધ કરો. મોટાભાગના લોકો શું કહે છે તે અહીં છે: 'નાણાકીય આયોજન સેવાઓ, મૈત્રીપૂર્ણ અને વિશ્વસનીય નિષ્ણાતો, દરજી દ્વારા બનાવેલી સલાહ, વિશ્વસનીય સલાહકારો, 30+ વર્ષનો અનુભવ, બ્લા બ્લા બ્લા....'

દરેક જાહેરાત મૂળભૂત રીતે એક જ વાત કહે છે. કોઈ પણ સંભવિત વ્યક્તિ માટે સૌથી સુંદર વેબસાઇટ કોની પાસે છે તે સિવાયના કોઈપણ માપદંડના આધારે કોને કૉલ કરવો તે અંગે બુદ્ધિશાળી નિર્ણય લેવો અશક્ય છે.

સંભવિત ગ્રાહક એ નક્કી કરી શકતો નથી કે કોઈ પણ પ્રોડક્ટ અથવા સેવાઓ સ્પર્ધકોના સમુદ્ર દ્વારા ઓફર કરવામાં આવતી પ્રોડક્ટ અથવા સેવાઓ કરતાં વધુ સારી છે કે ખરાબ કે અલગ છે.

આ પરિસ્થિતિ કોઈપણ માધ્યમ માટે સાચી છે. તમારી જાહેરાતોએ તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે એવી જ રીતે ગરમાગરમ પીચ બનાવવી જોઈએ જેવી રીતે કોઈ સેલ્સપર્સન રૂબરૂ વેચાણની પરિસ્થિતિમાં કરે છે.

તમારી જાહેરાતો જુઓ. જો તમે કોઈ હોટ પ્રોસ્પેક્ટ, તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર સાથે લાઈવ વાત કરી રહ્યા હોવ, તો શું તમે તમારી વર્તમાન જાહેરાતમાં જે કહેવામાં આવ્યું છે તે જ વાત કહેશો જેથી તેઓ તમારી પાસેથી ખરીદી કરે? જો તમે કંઈક અલગ કહેવા માંગતા હો, તો તમારે તે જાહેરાતોને આગ લગાડવી પડશે અને તમારી આખી જાહેરાત વ્યૂહરચના પર ફરીથી વિચાર કરવો પડશે.

જ્યારે કોઈ વ્યક્તિ કંઈક ખરીદવાનું વિચારી રહી હોય, ત્યારે તેમને ફક્ત માહિતીની જરૂર હોય છે - ઉપયોગી, મદદરૂપ, વાહિયાત માહિતી. તમે તમારી જાહેરાતોમાં તેમને જેટલી વધુ માહિતી આપી શકો છો, તેટલી જ તમારી પાસે ક્રિયા ઉત્પન્ન કરવાની તક વધુ સારી રહેશે.

તમારી માહિતીની ગુણવત્તામાં ઊંડા ઉતરતા પહેલા, ચાલો પહેલા એક સમસ્યા વિશે વાત કરીએ જે ઘણા વ્યવસાય માલિકોને પરેશાન કરે છે: તેમની વેબસાઇટ અથવા સ્ટોર પર ટ્રાફિકનું સ્તર.

સૌથી મોટી ગેરસમજ

જ્યારે વેચાણ વધવાની વાત આવે છે, ત્યારે વ્યવસાયોને સામાન્ય રીતે નીચેનામાંથી એક અથવા વધુ પડકારોનો સામનો કરવો પડે છે: નાની સૂચિ: તમારી સૂચિ નાની અથવા અસ્તિત્વમાં ન પણ હોય. મતલબ,

તમારી પાસે સંભવિત ગ્રાહકો અથવા અગાઉના ગ્રાહકોનો પૂરતો મોટો ડેટાબેઝ નથી જે તમે

Machine Translated by Google

માંગ પર હજારો ડોલર ઉત્પન્ન કરવા માટે આહ્વાન કરો.

ઓછો ટ્રાફિક: મતલબ કે તમે તમારી વેબસાઇટ, સ્ટોર અથવા લેન્ડિંગ પેજ પર પૂરતા લોકોને નથી મેળવી રહ્યા.

ઓછા રૂપાંતરણો: જો તમને પૂરતો ટ્રાફિક મળી રહ્યો છે પરંતુ તમને જોઈએ તેટલા લીડ્સ અને વેચાણ દેખાતા નથી, તો તમને રૂપાંતરની સમસ્યા છે. મતલબ કે, તમે જે ઓફર કરી રહ્યા છો તે તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને ખરીદવા માટે મજબૂર કરતું નથી.

લોકો મને વારંવાર પૂછે છે, 'સાબરી, હું ખરેખર મારો વ્યવસાય વધારવા માંગુ છું અને મને ફક્ત વધુ ટ્રાફિકની જરૂર છે... શું હું તમને વધુ ટ્રાફિક મેળવવા માટે રાખી શકું?' મોટાભાગે તેઓ તેમના ટ્રાફિકને ત્રણ ગણો વધારવા માટે નવીનતમ 'હેક' શોધી રહ્યા હોય છે... એક સુવર્ણ ગુગલ લેપ્રેચૌન જે તેમના રેન્કિંગને આસમાને પહોંચાડે છે... તેમના ક્લિક-થ્રુ રેટને વધારવા માટે નવીનતમ ફેસબુક જાહેરાત યુક્તિઓ... અથવા ઇન્સ્ટાગ્રામ બોટ જે ગુપ્ત રીતે લોકોને ફોલો કરે છે અને તેમના ખિસ્સામાં પહોંચે છે અને તેમના પૈસા કંપનીના બેંક ખાતામાં જમા કરે છે.

પણ તમારે નવીનતમ ટ્રાફિક હેકની જરૂર નથી. તમે જુઓ, આજના સમયમાં, ટ્રાફિક એક કોમોડિટી છે. દૂધ, બ્રેડ, અથવા ટિમ ટેમ્સના પેકેટની જેમ. જો તમે કરિયાણા ખરીદવા માંગતા હો, તો તમારે સુપરમાર્કેટમાં જવું પડે છે. અને જો તમે ટ્રાફિક ખરીદવા માંગતા હો, તો તમારે ટ્રાફિક સુપરમાર્કેટમાં જવું પડે છે.

એક સુપરમાર્કેટની જેમ જ્યાં તમે ઇચ્છો તેટલી કરિયાણાની ખરીદી કરી શકો છો અથવા પરવડી શકો છો, તેવી જ રીતે તમે ટ્રાફિક સુપરમાર્કેટમાં પણ જઈ શકો છો અને તમને જોઈએ તેટલા અથવા જરૂર હોય તેટલા વેબસાઇટ વિઝિટર્સ ખરીદી શકો છો. શાબ્દિક રીતે, તમે જેટલા સંભાળી શકો તેટલા! વ્યવસાયોને લાખો લોકો સુધી આટલી તાત્કાલિક પહોંચ ક્યારેય મળી નથી.

ગ્રાહકો મિનિટોમાં. હવે, જ્યારે ટ્રાફિકની વાત આવે છે, ત્યારે ફક્ત બે નામોનો ઉલ્લેખ કરવા યોગ્ય છે. તમે તેમને ઓનલાઈન ટ્રાફિક જગતના વૂલવર્થ અને કોલ્સ તરીકે વિચારી શકો છો. તેઓ ગુગલ અને ફેસબુક છે. અને તેઓ ઓનલાઈન ટ્રાફિકના 90% થી વધુ હિસ્સો ધરાવે છે.

આ સમજો: ગુગલ પર, લોકો દરરોજ ૩.૫ અબજ શોધ કરે છે. ફેસબુકની વાત કરીએ તો, ફક્ત ઓસ્ટ્રેલિયામાં જ ૧.૬ કરોડથી વધુ સક્રિય વપરાશકર્તાઓ છે. તમે ૩૦ મિનિટથી ઓછા સમયમાં ગુગલ એડવર્ટાઇઝ એકાઉન્ટ સેટ કરી શકો છો અને ચલાવી શકો છો, જેનાથી

Machine Translated by Google

તમે કલાકોમાં લાખો કે અબજો લોકો સુધી પહોંચી શકો છો. અથવા તમે બે કલાકમાં ફેસબુક જાહેરાત ઝુંબેશ શરૂ કરી શકો છો અને દરરોજ લોગ ઇન કરતા 1.8 મિલિયન ઓસ્ટ્રેલિયન લોકો સુધી પહોંચી શકો છો!

આપણે એવા યુગમાં જીવી રહ્યા છીએ જ્યાં લાખો ગ્રાહકો કલાકોમાં જ ઉપલબ્ધ થઈ જાય છે. આ અદ્ભુત છે, અને હું આ વિશે કલાકો સુધી વાત કરી શકું છું, પરંતુ મારો મુદ્દો અહીં છે: જો તમારી આંગળીના ટેરવે આટલો બધો ટ્રાફિક ઉપલબ્ધ હોય, અને તમે ગમે ત્યારે ગમે તેટલી ખરીદી કરી શકો છો, તો પછી વ્યવસાયો શા માટે કહે છે કે તેમને ટ્રાફિકની સમસ્યા છે?

સત્ય એ છે કે: તેમને ટ્રાફિકની કોઈ સમસ્યા નથી!

તેમને રૂપાંતરણની સમસ્યા છે. જ્યારે તમે ખરેખર તેના વિશે વિચારો છો, ત્યારે આ ટ્રાફિક ફરિયાદનો કોઈ અર્થ નથી. જ્યારે ડિજિટલ માર્કેટિંગે ટ્રાફિકને પહેલા કરતાં વધુ વિપુલ બનાવ્યો છે ત્યારે તમને ટ્રાફિકની સમસ્યા કેવી રીતે થઈ શકે?

અહીં વાસ્તવિક મુદ્દો ટ્રાફિક ખરીદવાનો નથી. ઇન્ટરનેટ કનેક્શન અને ક્રેડિટ કાર્ડ ધરાવનાર કોઈપણ વ્યક્તિ તે કરી શકે છે.

વાસ્તવિક મુદ્દો એ છે કે એકમ અર્થશાસ્ત્ર પર આધારિત સિસ્ટમનો ઉપયોગ કરીને ટ્રાફિકને વાસ્તવિક વેચાણમાં રૂપાંતરિત કરવો જે ટ્રાફિક ખરીદીને નફાકારક અને સ્વ-લિક્વિડેટિંગ બનાવે છે. એટલે કે તે આધુનિક સમયના સોનાના હંસની જેમ પોતાને માટે ચૂકવણી કરે છે. મેં અમારા ગ્રાહકો માટે વિવિધ ટ્રાફિક સ્ત્રોતો અને માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનું પરીક્ષણ કરવા માટે લાખો ડોલર ખર્ચ્યા છે. આ બધા પરીક્ષણ પછી, હું એક નિષ્કર્ષ પર આવ્યો:

જો તમે ઘડિયાળના કાંટા જેવા ઉચ્ચ-મૂલ્ય ધરાવતા ગ્રાહકો મેળવવા માંગતા હો અને તમારા વ્યવસાયને અઠવાડિયામાં 70 કે 80 કલાક ખર્ચ્યા વિના દર મહિને $1,000,000 કે તેથી વધુ આવક સુધી વધારવા માંગતા હો, તો તમારે એક સ્વચાલિત લીડ જનરેશન અને ક્લાયંટ રૂપાંતર સિસ્ટમની જરૂર છે જે જાહેરાતોને નફામાં ફેરવે છે.

તમારે એવી સિસ્ટમની જરૂર છે જેમાં તમે $1 મૂકી શકો જે $2, $5, $10, $50 અથવા તો $200 પાછા જનરેટ કરે. તમે જુઓ, વેચાણ વધારવા અને સંપત્તિ ઉત્પન્ન કરવાનો સૌથી વિશ્વસનીય અને અનુમાનિત રસ્તો એ છે કે જાહેરાતોને નફામાં ફેરવવી.

અને જો તમે નવા ગ્રાહકને મેળવવા માટે પૈસા ચૂકવી શકતા નથી, તો તમારી પાસે કોઈ વ્યવસાય નથી. હું ફરીથી કહેવા માંગુ છું કે: જો તમે નવા ગ્રાહકને મેળવવા માટે પૈસા ચૂકવી શકતા નથી

Machine Translated by Google

ગ્રાહક, તમારો કોઈ વ્યવસાય નથી.

જો તમે ફક્ત મફત ટ્રાફિક, રેફરલ્સ, સંયુક્ત સાહસો અથવા આવા અન્ય ચેનલો પર આધાર રાખતા હોવ, તો તમારી પાસે તમારા વ્યવસાયને વધારવા માટે કોઈ અનુમાનિત અને વિશ્વસનીય રસ્તો નથી. તમે ફક્ત તમારા ખોળામાં ગમે તે ભાગ્ય આવે તેની ઇચ્છા પર છો. જો કે, પેઇડ જાહેરાતોમાંથી રોકાણ પર વળતર મેળવવું એ લીવર ખેંચીને તમારા ખાતામાં રોકડ ઘટાડો કરવા જેવું છે. તે અનુમાનિત, પુનરાવર્તિત અને સ્કેલેબલ છે.

આ એવી વસ્તુ નથી જે મેં બનાવી હતી કારણ કે મને તે સુંદર લાગી. અમે આ અભિગમનો ઉપયોગ કરીને નાના વ્યવસાયોને કરોડો ડોલરની કંપનીઓમાં વિકાસ કરવામાં મદદ કરી છે. અને તે વિશ્વના કેટલાક ધનિક રોકાણકારો દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાતા સમાન સિદ્ધાંતો પર આધારિત છે.

Machine Translated by Google

બચત કરતાં વધુ સમજદાર રોકાણ, સ્ટોક્સ, અથવા રિયલ એસ્ટેટ

ગ્રાહકો પહોંચાડવા અને રોકડ રકમ મેળવવા માટે નસીબ પર આધાર રાખવાને બદલે

આઈ જ્યારે તમને તેમની જરૂર હોય, ત્યારે તમારે અબજોપતિઓ જે કરે છે તે કરવું જોઈએ. સંપત્તિમાં રોકાણ કરો

અને તે સંપત્તિઓ પર વળતર મેળવો. જુઓ કે કેટલાકને કેટલું વળતર મળે છે

વિશ્વના સૌથી વધુ અબજોપતિ રોકાણકારો તેમની સંપત્તિમાંથી મેળવી રહ્યા છે:

કાર્લ ઇકાન: ૩૧% વાર્ષિક વળતર

વોરેન બફેટ: 20% વાર્ષિક વળતર

જ્યોર્જ સોરોસ: 20% વાર્ષિક વળતર

પીટર લિંચ: 29% વાર્ષિક વળતર સ્પષ્ટપણે, રોકાણના આ

દિગ્ગજ કંપનીઓ સરેરાશ 20% વાર્ષિક વળતર દર કે તેથી વધુ મેળવવા માટે રેફરલ્સ પર આધાર રાખતા નથી. તેઓ $1 રોકાણ કરી રહ્યા છે અને અનુમાનિત, અબજ ડોલરના સ્કેલ પર $1.20 અથવા $1.30 પાછા મેળવી રહ્યા છે.

બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, તેઓ વધુ પૈસા કમાવવા માટે પૈસાનો મહત્તમ ઉપયોગ કરે છે અને તેનો ઉપયોગ કરે છે.

અને આ વિશે વિચારો...

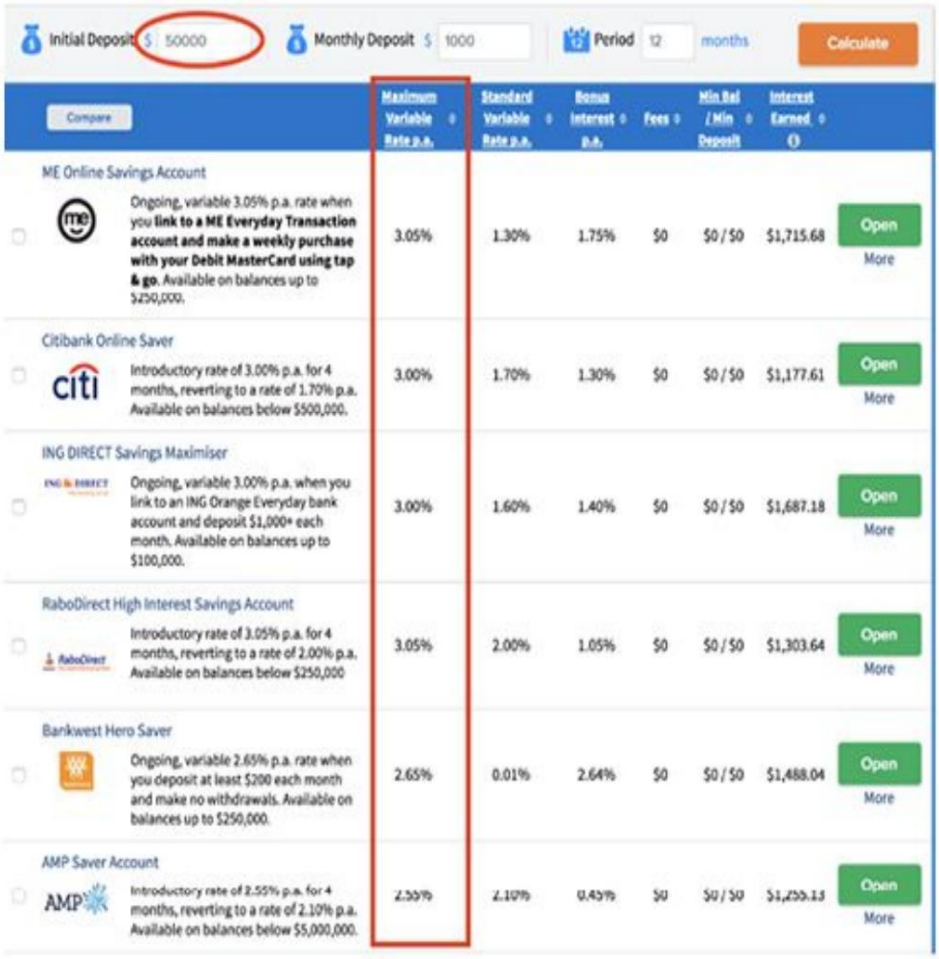
આ ઇતિહાસના સૌથી પ્રખ્યાત અને શ્રીમંત રોકાણકારો છે અને તેઓ દર વર્ષે માત્ર 20-30% વળતર મેળવવા માટે અબજોનું રોકાણ કરવામાં સંપૂર્ણપણે ખુશ છે. આ શા માટે મહત્વપૂર્ણ છે તે વિશે વધુ માહિતી માટે, ફક્ત એક ક્ષણમાં વાંચો.

સૌ પ્રથમ, હું તમને આ પૂછવા માંગુ છું: તમારા પૈસાનો ઉપયોગ કરવા માટે તમે કઈ કઈ રીતો અજમાવી શકો છો? અને તમને કેવા પ્રકારનું વળતર મળી શકે છે?

યાદ રાખો - તમે અબજોપતિ કે પ્રતિભાશાળી રોકાણકાર નથી, તેથી તમારે સમાન પરિણામો મેળવવા માટે કંઈક સરળ અને વધુ સુલભ પર આધાર રાખવો પડશે.

ચાલો સાથે મળીને કેટલાક વિકલ્પો જોઈએ, ઊંચા વ્યાજવાળા બચત ખાતાઓ અથવા મુદતની થાપણોથી શરૂઆત કરીએ. જો તમે ઊંચા વ્યાજવાળા બચત ખાતામાં રોકાણ કરો છો, તો તમે સામાન્ય રીતે 2-3% વાર્ષિક વળતર જોશો. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, તમે $1 નાખો છો અને $1.03 મેળવો છો. આ સારું નથી, ખરું ને?

Machine Translated by Google



તો, શેર અને બોન્ડનું શું? ઓસ્ટ્રેલિયન સ્ટોક એક્સચેન્જના તાજેતરના અહેવાલમાં દર્શાવવામાં આવ્યું છે કે છેલ્લા 30 વર્ષોમાં, ઓસ્ટ્રેલિયન શેરોએ રોકાણ પર વાર્ષિક 9.5% વળતર આપ્યું છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, તમે $1 રોકાણ કરો છો અને એક વર્ષ પછી $1.09 મેળવો છો.

Machine Translated by Google

પણ આ તો ફક્ત બે ઉદાહરણો છે, તો ચાલો બીજા એક ઉદાહરણ જોઈએ. ઘણા લોકો રિયલ એસ્ટેટ અને પ્રોપર્ટી રોકાણમાંથી ખૂબ પૈસા કમાઈ રહ્યા છે, ખરું ને?

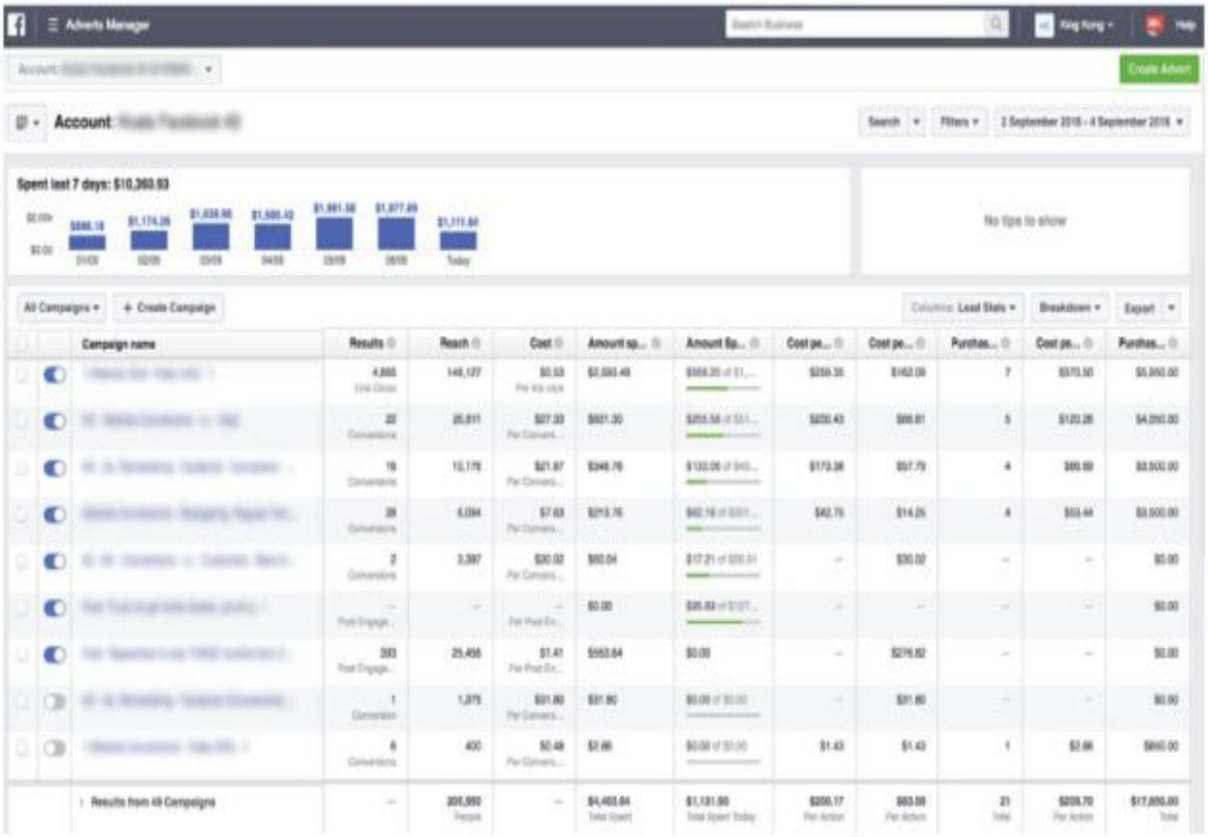
છેલ્લા 20 વર્ષોમાં, રિયલ એસ્ટેટ રોકાણે વાર્ષિક સરેરાશ 11.8% વળતર આપ્યું છે. હવે તે બીજા કરતા સારું છે - સરેરાશ - પરંતુ તે હજુ પણ એવા પ્રકારના પૈસા નથી જે તમારા જીવનમાં પરિવર્તન લાવી શકે અને ઝડપથી સંપત્તિનું નિર્માણ કરી શકે. તમે હજુ પણ દરેક ડોલરમાં રોકાણ કરવા માટે ફક્ત 11 સેન્ટ મેળવી રહ્યા છો.

બહુ પ્રેરણાદાયક નથી. પણ તમને એ જાણીને ખુશી થશે કે તમારા વ્યવસાયમાં રોકાણ કરવાથી, ખાસ કરીને તમારી જાહેરાતથી, રોકાણ પરના આ ખરાબ વળતરને તોડી નાખવામાં આવે છે.

મારા એક ક્લાયન્ટના ફેસબુક પરથી આ જાહેરાત ખર્ચ જુઓ

Machine Translated by Google

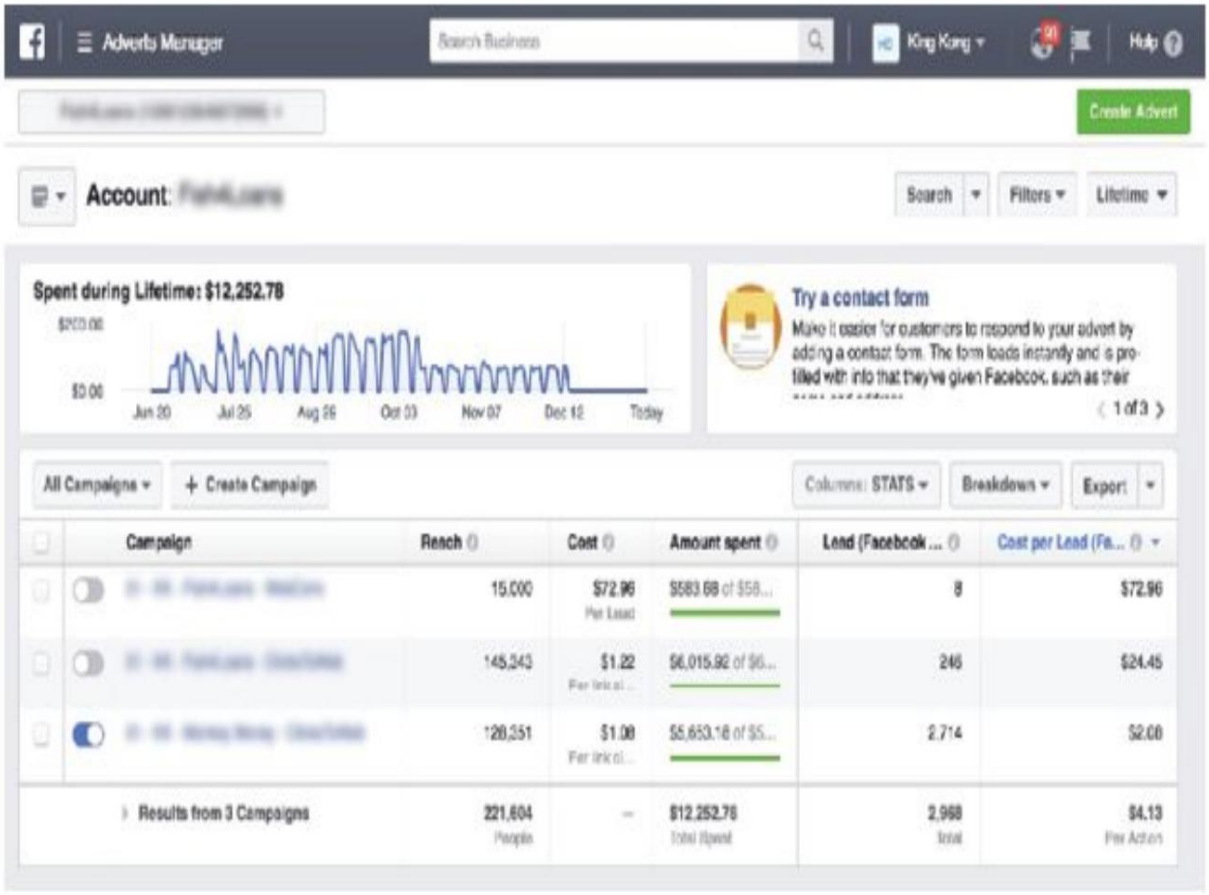
એકાઉન્ટ્સ. $4,403.64 ખર્ચીને $17,850.00 નું વળતર મળ્યું. એટલે કે માત્ર બે દિવસમાં $13,446નો નફો થયો. એટલે કે રોકાણ પર 305% વળતર!



જો તમે ૩૦-૪૦% ના ઉત્પાદન ખર્ચને ધ્યાનમાં લો, તો પણ આ વ્યવસાય તેના જાહેરાત રોકાણમાંથી અવિશ્વસનીય વળતર મેળવી રહ્યો છે. તેઓએ $૧ રોકાણ કર્યું અને $૪.૦૫ પાછા મળ્યા. અથવા વધુ સ્પષ્ટ રીતે તેમના કિસ્સામાં... $૪,૪૦૩.૬૪ રોકાણ કર્યું અને $૧૭,૮૫૦.૦૦ પાછા મળ્યા!

ફેસબુકનું બીજું એક ઉદાહરણ અહીં છે. જાહેરાત ખર્ચ $7,334.06 છે અને વળતર $104,683.48 છે! તે 1,356.96% ROI છે! બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, તેઓએ $1 નાખ્યું અને $14.27 પાછા મળ્યા. અથવા ફરી એકવાર, ખાસ કરીને, તેઓએ $7,334.06 નાખ્યા અને $104,683.48 પાછા મળ્યા! જો તે તમને ઉત્સાહિત ન કરે, તો મને ખબર નથી કે શું કહેવું.

Machine Translated by Google



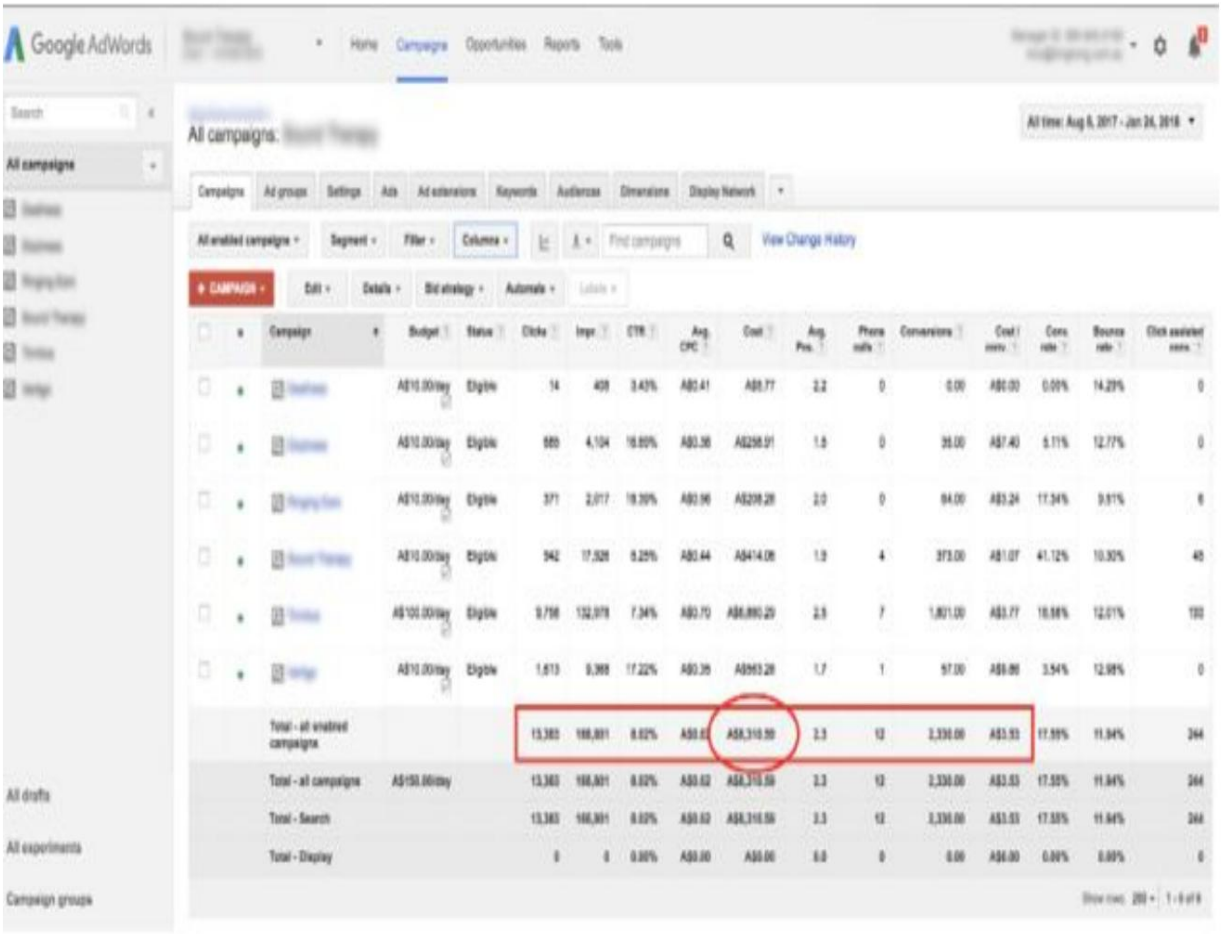
પણ અહીં બીજું એક ઉદાહરણ છે. આ કિસ્સામાં, અમે એક વ્યવસાય માટે લીડ્સ જનરેટ કરી રહ્યા હતા. અમે $12,252.75 ખર્ચ્યા અને 2,968 લીડ્સ જનરેટ કર્યા! કિંમત પ્રતિ લીડ માત્ર $4.13 હતી.

અને આ ક્લાયન્ટ માટે લીડ ફક્ત નામ, ઇમેઇલ અને ફોન નંબર નહોતો. તે 16-પગલાંની એપ્લિકેશન હતી જેમાં તમામ પ્રકારની માહિતી પૂછવામાં આવતી હતી, જેના પરિણામે સુપર ક્વોલિફાઇડ ખરીદદારો મળ્યા. હકીકતમાં, કારણ કે તેઓ ઉચ્ચ-મૂલ્ય ધરાવતા સંભવિત ખરીદદારોને લક્ષ્ય બનાવી રહ્યા હતા, તેમને $12k રોકાણ પાછું મેળવવા માટે ક્લાયન્ટ બનવા માટે ફક્ત એક કે બે લીડની જરૂર હતી. અને તેમને 2,968 લીડ મળ્યા.

અને અહીં ક્લાયન્ટની ગુગલ જાહેરાતોમાંથી લીડ જનરેશનનું બીજું ઉદાહરણ છે

એકાઉન્ટ:

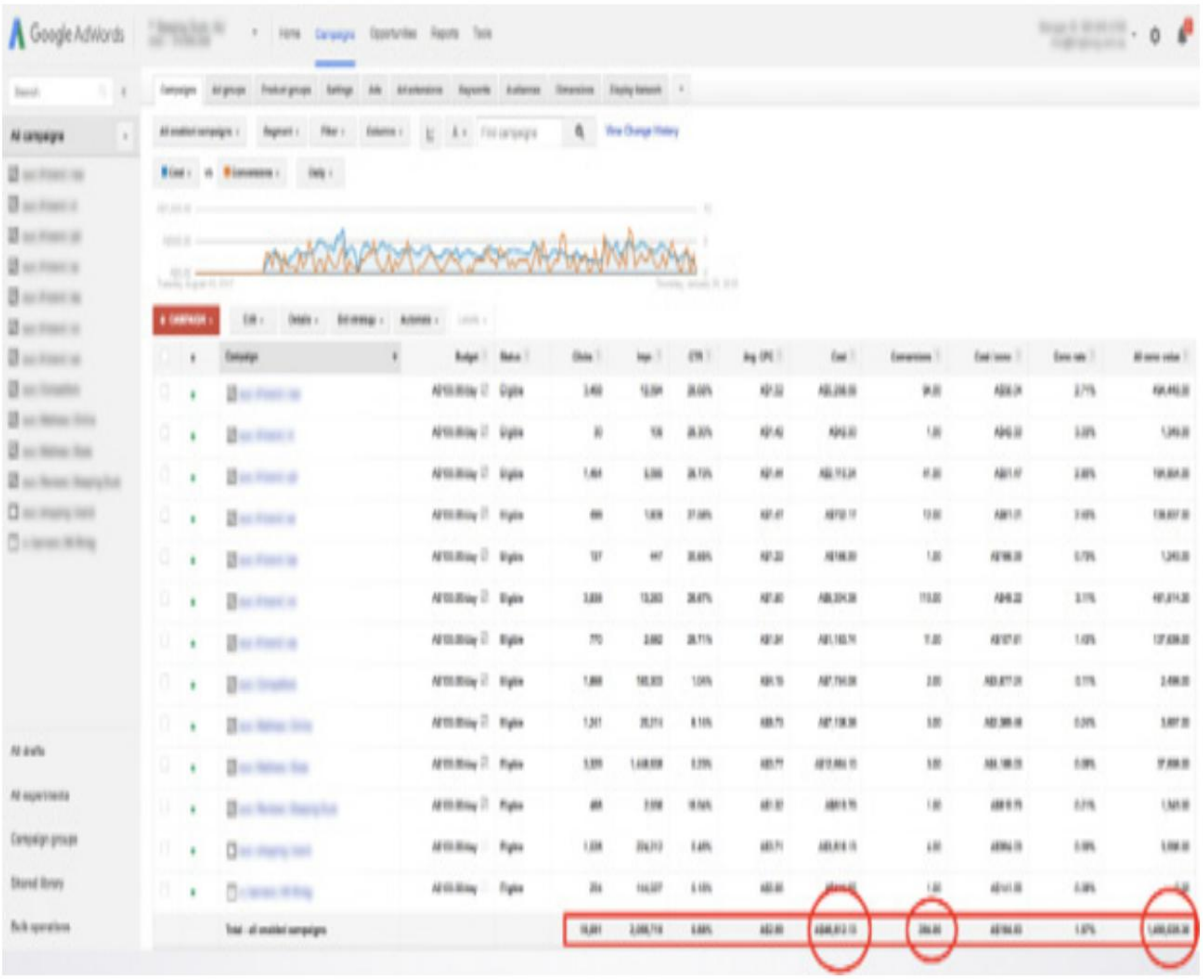
Machine Translated by Google



અમે $8,310.59 ખર્ચ્યા અને ફક્ત $3.53 પ્રતિ લીડના ભાવે 2,330 લીડ્સ જનરેટ કર્યા. આ એક ક્લાયન્ટ માટે હતું જે $1,000 માં ઉત્પાદન રિટેલિંગમાં વેચે છે. ફરીથી, આ પાગલ ROI છે!

મારા ક્લાયન્ટના ગુગલ જાહેરાત એકાઉન્ટનું બીજું એક ઉદાહરણ અહીં છે:

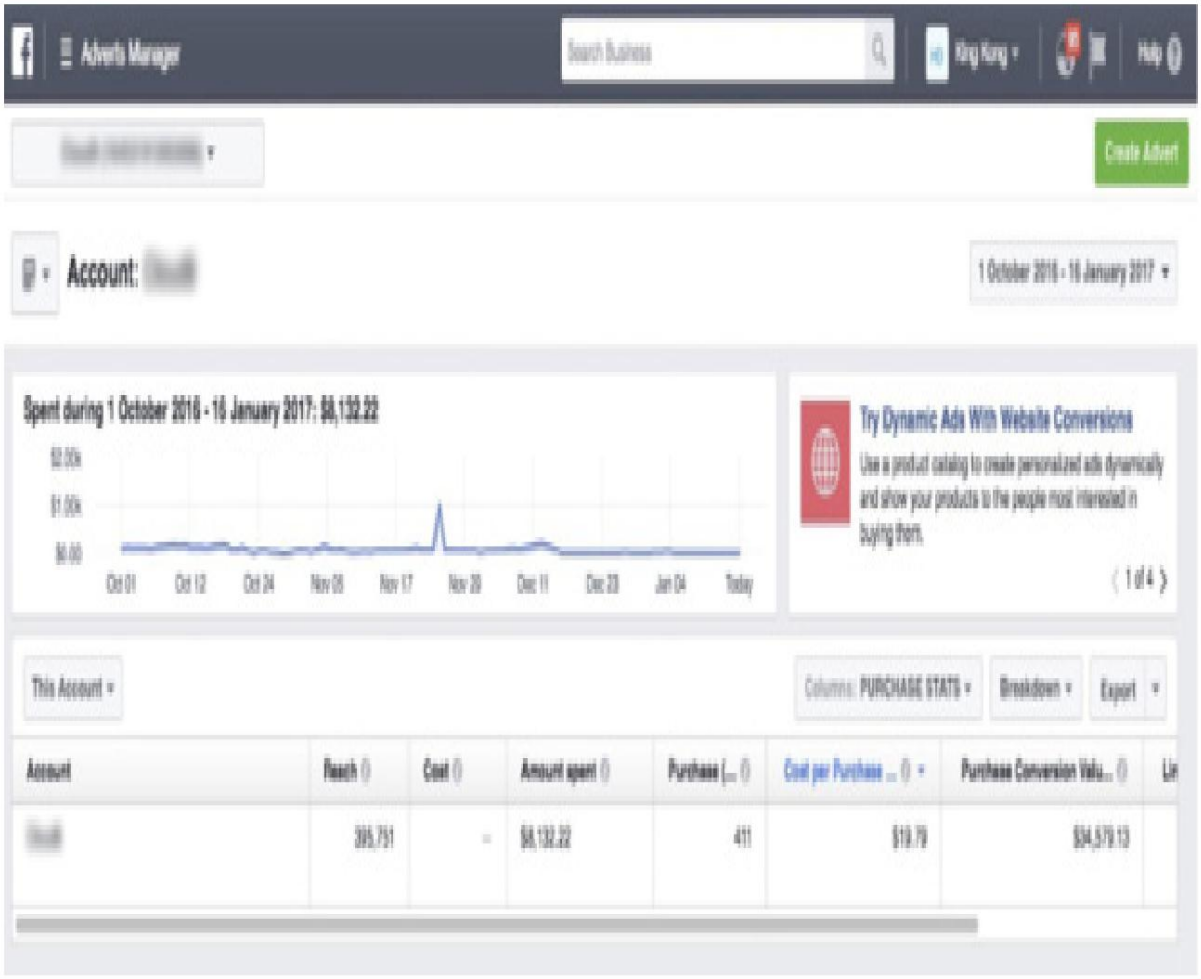
Machine Translated by Google



ચાર મહિનામાં અમે AdWords પર $46,792.25 ખર્ચીને $1,490,028.30 જનરેટ કર્યા! તે 3,084% ROI છે! તેઓએ $1 નાખ્યું અને $31.84 પાછા મેળવ્યા.

એક છેલ્લું ઉદાહરણ. અહીં બીજા એક ક્લાયન્ટ છે જેમના માટે અમે મોટો ROI જનરેટ કર્યો છે. ચાર મહિનામાં અમે ફેસબુક પર $8,132 ખર્ચીને $34,579 જનરેટ કર્યા.
તે ૩૨૫% ROI છે!

Machine Translated by Google



ગમે તે હોય, મને લાગે છે કે તમે મુદ્દો સમજી ગયા હશો. એવી જાહેરાતોમાં રોકાણ કરવું જે ઉચ્ચ-મૂલ્ય ધરાવતા ગ્રાહકોને આકર્ષે છે અને પછી તે ટ્રાફિકને વાસ્તવિક વેચાણ અને ગ્રાહકોમાં રૂપાંતરિત કરે છે તે તમારા દ્વારા કરવામાં આવેલું સૌથી સ્માર્ટ અને સૌથી નફાકારક રોકાણ છે.

અને તે ફક્ત ફેસબુક જાહેરાતોના ઉદાહરણો હતા. તેમાં SEO, Google જાહેરાતો, રીમાર્કેટિંગ, અથવા અમારા ગ્રાહકોને પૈસા કમાવવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતી અન્ય કોઈપણ ટ્રાફિક ચેનલોનો સમાવેશ થતો નથી.

છતાં આ વિશ્વસનીય, નફાકારક વળતર હોવા છતાં, ઘણા વ્યવસાયો બડાઈ મારે છે કે તેઓ જાહેરાત પર પૈસા ખર્ચતા નથી. તેઓ તેને લગભગ 'સન્માનના બેજ' તરીકે પહેરે છે. અને સામાન્ય રીતે તેઓ જાહેરાત કરતા નથી કારણ કે તેઓ તેને ખર્ચ તરીકે માને છે. જોકે, તે એક મોટી વાત છે કે તમે ખૂબ નાનું રમી રહ્યા છો.

તમે જુઓ...

> જાહેરાત એ એક એવું રોકાણ છે જે બીજી કોઈપણ વસ્તુ કરતાં વધુ કમાણી કરે છે.

Machine Translated by Google

સમયગાળો.

પરંતુ તે તમારું સામાન્ય રોકાણ નથી, જ્યાં તમે કોઈ વસ્તુમાં ઘણા પૈસા રોકો છો અને આશા રાખો છો કે તમે વૃદ્ધ થયા પછી ધનવાન બની જશો. કારણ કે જ્યારે યોગ્ય રીતે કરવામાં આવે છે, ત્યારે જાહેરાત તમને લગભગ તરત જ પૈસા કમાઈ શકે છે. જેમ અબજોપતિઓ વધુ પૈસા કમાવવા માટે પૈસાનો ઉપયોગ કરે છે, તેમ તમે પેઇડ જાહેરાતમાં સ્માર્ટ રોકાણ દ્વારા ઉચ્ચ-મૂલ્ય ધરાવતા ગ્રાહકોને આકર્ષિત કરીને તમારા પૈસાનો ગુણાકાર પણ કરી શકો છો.

તો, મોટો પ્રશ્ન એ છે કે, તમારે તમારા વ્યવસાયની જાહેરાતમાં કેટલું રોકાણ કરવું જોઈએ?

હું લોકોને હંમેશા બિઝનેસ પુસ્તકો અથવા યુનિવર્સિટી અભ્યાસક્રમો વિશે વાત કરતા સાંભળું છું જ્યાં તેઓ માર્કેટિંગ બજેટ અને વેચાણના ટકાવારી તરીકે 'વ્યાખ્યાયિત બજેટ' રાખવા વિશે શીખ્યા.

જેમ કે તમારે ટર્નઓવરના 10% માર્કેટિંગ પર ખર્ચ કરવા જોઈએ, અને તે પ્રકારની હાસ્યાસ્પદ વસ્તુઓ. હું તમને કહી દઉ છું: જો તમારું માર્કેટિંગ કામ ન કરતું હોય તો જ તમારી પાસે માર્કેટિંગ બજેટ હોવું જોઈએ. કારણ કે જો તમે $1 રોકાણ કરી રહ્યા છો અને $3 પાછા મેળવી રહ્યા છો... તો તમે તમારા રોકડ પ્રવાહ જેટલું રોકાણ કરવા માંગો છો તેટલું શા માટે નહીં? કેટલાક કિસ્સાઓમાં, માર્કેટિંગમાં રોકાણ કરવા માટે રોકડ ઉધાર લેવી પણ અર્થપૂર્ણ બની શકે છે, કારણ કે તમે મૂળભૂત રીતે પૈસા છાપવાનું મશીન બનાવ્યું છે.

મારા મતે, તે એક વેન્ડિંગ મશીન જેવું છે જેમાં તમે ડોલર નાખીને $5 કે $10 ની નોટ ખરીદી શકો છો. મૂળભૂત રીતે, તમે ભારે ડિસ્કાઉન્ટ પર પૈસા ખરીદી રહ્યા છો! અને તમે તમારી જાતને શા માટે મર્યાદિત કરશો કે તમારે કેટલો ખર્ચ કરવો જોઈએ? હું દુનિયામાં એવું કોઈ રોકાણ જાણતો નથી જે કાર્યક્ષમ પેઇડ જાહેરાતો જેવું વળતર આપે છે, કદાચ સુપર-હાઇ-રિસ્ક, સ્ટાર્ટ-અપ યુનિકોર્ન સિવાય. વોરેન બફેટ પોતે, વિશ્વના સૌથી સફળ રોકાણકાર, ફક્ત 20% વળતર મેળવે છે.

આગામી પાનાઓમાં હું તમને મારી ગુપ્ત વેચાણ પ્રણાલી અને મેં તમામ પ્રકારના હજારો વ્યવસાયો માટે આશ્ચર્યજનક પરિણામો કેવી રીતે પ્રાપ્ત કર્યા તે જણાવીશ.

મેં આ પ્રક્રિયાને વ્યવસ્થિત કરી છે અને તમને ચાંદીની થાળીમાં આપી રહી છું.

Machine Translated by Google

એક દાયકાથી વધુ સમય સુધી અજમાયશ અને ભૂલના પ્રયાસો, વૈજ્ઞાનિક જાહેરાત પરીક્ષણો પર લાખો ડોલર ખર્ચવામાં આવ્યા, જે ડોલરમાં માપવામાં આવ્યા - તમને આ બધું અને વધુ આગામી પ્રકરણમાં મળશે.

બકલ બાંધો, નોંધ લો અને આનંદ કરો!

Machine Translated by Google

તબક્કો ૧:

તમારા સ્વપ્નને સમજો અને ઓળખો ખરીદનાર

Machine Translated by Google

મ તમે જે ઓનલાઈન માર્કેટિંગ માહિતી શીખી છે તે સાવ ખોટી છે.
મને ખબર છે કે તે એક મોટો નિર્ણય છે - પણ તે સાચું છે.
હકીકત એ છે કે, તમને ગમે તેટલું શીખવવામાં આવ્યું હોય તો પણ
ભૂતકાળમાં ડિજિટલ માર્કેટિંગ વિશે, તમને સંપૂર્ણ વાર્તા કહેવામાં આવી નથી.

આ પુસ્તકમાં તમે જે સિદ્ધાંતો શીખવાના છો તે સમજ્યા વિના, તમને શીખવવામાં આવેલી કોઈપણ સામાન્ય ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ અને યુક્તિઓ તમને ઝડપી વૃદ્ધિ આપશે નહીં.

એ સાચું છે: સફળતા માટે અનિવાર્ય વ્યૂહરચનાઓ તમારાથી ગુપ્ત રાખવામાં આવી છે. આ એ મહત્વપૂર્ણ જ્ઞાન છે જે 'ગુરુઓ' તમને કહેતા નથી અને તમને જાણવા માંગતા નથી.

તેઓ આ બધું તમારાથી કેમ છુપાવશે? જવાબ સરળ છે.

મોટાભાગના 'ગુરુઓ' તેમને જાણતા નથી. અથવા તેમને અમલમાં મૂકવામાં ખૂબ આળસુ હોય છે.

તેમને વ્યવસાય માલિકો અને ઉદ્યોગસાહસિકોને વેચવા સરળ નથી.

તમે જુઓ, તમને જે કહેવામાં આવ્યું છે તેનાથી વિપરીત, તે ફક્ત ટ્રાફિક અને તમારી સાઇટ પર હજારો મુલાકાતીઓ મેળવવા વિશે નથી.

આ બધું નવીનતમ સેલ્સ ફનલ સોફ્ટવેર અથવા ગુગલ હેક વિશે પણ નથી જે ફ્રી ટ્રાફિક માટે ફ્લડગેટ ખોલશે.

વાસ્તવિકતા એ છે કે ઓનલાઈન સ્પર્ધા અત્યાર સુધીના સૌથી ઊંચા સ્તરે છે. ગુગલ જાહેરાતોમાં પ્રતિ ક્લિક ખર્ચમાં વધારો, અથવા SEO અને ફેસબુક જાહેરાતો સાથેની સ્પર્ધા સાથે, ઓનલાઈન બજાર એટલું તીવ્ર સ્પર્ધાત્મક છે કે ટ્રાફિકને વાસ્તવિક લીડ્સ, ગ્રાહકો અને આવકમાં રૂપાંતરિત કરવા માટે તમારી પાસે એક નક્કર વ્યૂહરચના હોવી જરૂરી છે.

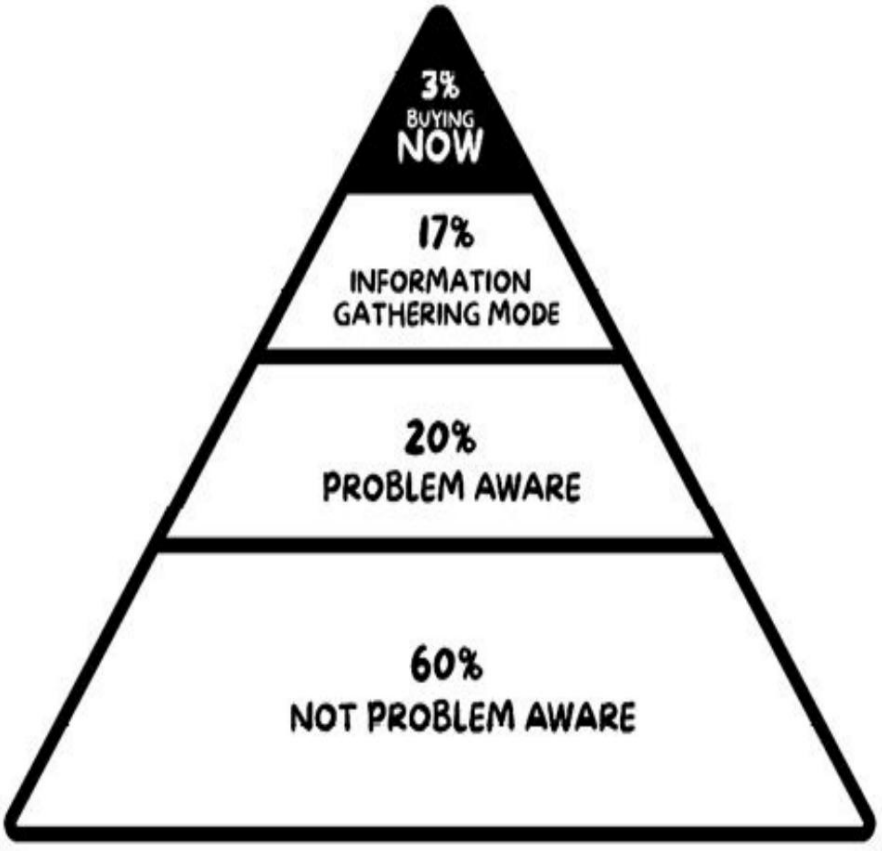
જો તમે નહીં કરો, તો તમે તમારા પૈસા બગાડશો અને તમારા સ્પર્ધકો તમને જીવતા ખાઈ જશે.

આ સમસ્યાનો 'ઉકેલ' કરવાનો મુખ્ય માર્ગ એ છે કે ફક્ત એવા લોકોને જ લક્ષ્ય બનાવવું જે તમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ ખરીદવાની સૌથી વધુ સંભાવના ધરાવે છે. હું તમને બતાવવા જઈ રહ્યો છું કે આ અભિગમ શા માટે આટલો ગેરમાર્ગે દોરનારો છે.

મોટા બજાર ફોર્મ્યુલા

Machine Translated by Google

આસમાને પહોંચેલા વેચાણનું એક રહસ્ય એ છે કે મોટા બજારને આકર્ષિત કરવું.
લાર્જર માર્કેટ ફોર્મ્યુલા કોઈપણ બજારમાં ખરીદદારોના સમગ્ર પ્રેક્ષકોને ચાર મુખ્ય શ્રેણીઓમાં વિભાજીત કરે છે:



ચાલો પિરામિડની ટોચથી શરૂઆત કરીએ.

કોઈપણ બજારમાં કોઈપણ સમયે, 3% લોકો 'ખરીદીના મૂડ'માં હોય છે.
જો તમે અખબાર ઉપાડો, ટીવી જુઓ, અથવા ગુગલ પર શોધ કરો, તો તમને જાહેરાતો બૂમ પાડતી દેખાશે, 'અમારી પાસે સૌથી મોટી રેન્જ અને શ્રેષ્ઠ કિંમતો છે!' આ જાહેરાતો તે 3% પર નિર્દેશિત છે, અને વાતચીત કંઈક આ રીતે થાય છે:

'મને હમણાં તરસ લાગી છે'.

'તમને આ ચોખ્ખા પાણીનો ગ્લાસ ગમશે?' 'હા, કૃપા કરીને!'

તે મુશ્કેલ નથી. 3% માંથી એક મોટો ભાગ ખરીદશે. તમને થોડા મળી શકે છે

Machine Translated by Google

'મને ઓરડાના તાપમાને પાણી નથી જોઈતું. શું તમે મને ઠંડું આપી શકો છો?' જેવા વાંધાઓને સુધારવું મુશ્કેલ નથી.

સમસ્યા એ છે કે, તમારા સ્પર્ધકો ટોચના 3% ગ્રાહકો પછી સખત મહેનત કરી રહ્યા છે. જો તમે તે 3% સરળ ગ્રાહકોને તમારા અને તમારા સ્પર્ધકો વચ્ચે વહેંચી દો છો, તો તમે ક્યારેય વધારે પૈસા કમાઈ શકશો નહીં.

વાસ્તવિક પૈસા ૩૭% લોકો પાસે છે જેઓ કહે છે કે, 'મને થોડી તરસ લાગી છે - મારે શું પીવું જોઈએ?' તેઓ કાં તો માહિતી એકત્રિત કરી રહ્યા છે (૧૭%) અથવા 'સમસ્યાથી વાકેફ' (૨૦%).

અથવા એવા લોકો વિશે શું જેમને ખબર પણ નથી કે તેઓ શરૂઆતથી જ તરસ્યા છે - કારણ કે આ બજાર બધા લોકોનો 60% હિસ્સો ધરાવે છે! એકવાર તમે લાર્જર માર્કેટ ફોર્મ્યુલા સમજી લો, પછી તમે તેનો ઉપયોગ અવગણવામાં આવી રહેલા મોટાભાગના બજારને ઝડપી પાડવા માટે કરી શકો છો - અને તેમને વફાદાર ગ્રાહકોમાં પરિવર્તિત કરી શકો છો જે સતત તમારા વ્યવસાયમાં વેચાણ લાવે છે.

ધ્યેય 97% સંભવિત ગ્રાહકોને ઝડપથી પિરામિડ ઉપર લઈ જવાનું છે.
કારણ કે માનો કે ના માનો, જો તમને ખબર હોય કે 'રુચિહીન' ગ્રાહકોનો સંપર્ક કેવી રીતે કરવો, તો તેઓ પણ આકર્ષક ગ્રાહકોમાં ફેરવાઈ શકે છે. સમસ્યા એ છે કે મોટાભાગના લોકો દરેક લીડને તે 3% લોકો જેવો માને છે જે હવે ખરીદવા માટે તૈયાર છે. તેમની પાસે બાકીના 97% લોકોને પકડવા અને ઉછેરવા માટે કોઈ સિસ્ટમ નથી.

'જસ્ટ' માંથી ગ્રાહકો કેવી રીતે લેવા

ચૂપ રહેવા અને મારી વાત લેવા માટે પૈસા'

૯૭% લોકો સુધી પહોંચવા માટે જેઓ હમણાં ખરીદવા માટે તૈયાર નથી (પરંતુ ખૂબ જ ટૂંક સમયમાં આવી શકે છે), તમારે તેમને શિક્ષિત કરવા પડશે. જ્યારે કોઈ સંભવિત વ્યક્તિ કોઈ વિષય પર જાણકાર કે જાણકાર ન હોય, ત્યારે તેઓ અનિશ્ચિતતાની સ્થિતિમાં હોય છે અને લોકો આ સ્થિતિમાં ખરીદી કરતા નથી. પરંતુ તેઓ જેટલું વધુ જાણે છે, તેટલી જ તેમની ખરીદી કરવાની શક્યતા વધુ હોય છે.

Machine Translated by Google

અહીં બોનસ એ છે કે, જો તમે તેમને શિક્ષિત કરી રહ્યા છો, તો તમે એ પણ ખાતરી કરી રહ્યા છો કે જ્યારે તેઓ 'હમણાં ખરીદો' ના તબક્કામાં પહોંચશે, ત્યારે તેઓ તમારી પાસેથી ખરીદી કરે તેવી શક્યતા છે. આ કરવા માટે, તમારો સંદેશ શક્તિશાળી, સમજદાર અને શિક્ષણ આધારિત હોવો જોઈએ, અને ફક્ત તમારી કંપની વિશે પ્રમોશનલ ભાગ નહીં.

એવું પણ થઈ રહ્યું છે કે તમે તમારા વ્યવસાય અને તમારા સંભવિત ગ્રાહકો વચ્ચેના સંબંધની ગતિશીલતા અને મનોવિજ્ઞાન બદલી રહ્યા છો. તે એક એવી તકનીક છે જેનો અર્થ છે કે તમે હવે ગ્રાહકોનો પીછો કરી રહ્યા નથી.

તેના બદલે, તેઓ હાથ ઉચા કરીને તમારી સાથે વાત કરવાની વિનંતી કરી રહ્યા છે.

તેઓ ઇચ્છે છે કે તમે તેમને મદદ કરો. તેઓ તમારો પીછો કરવાનું શરૂ કરે છે અથવા તમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ વિશે પૂછપરછ કરવા માટે તમને ફોન કરે છે. તે એક ગેમ ચેન્જર છે, અને તે ઓનલાઈન વ્યવસાયને આકર્ષવાનો શ્રેષ્ઠ માર્ગ છે.

આપણે પુસ્તકમાં પાછળથી આમાં વધુ ઊંડાણપૂર્વક જઈશું, પણ...

મુખ્ય વસ્તુ એવી સિસ્ટમ ઇન્સ્ટોલ કરવાની છે જે:

- આકર્ષે છે
- શિક્ષણ આપે છે
- પાલનપોષણ
- સંભાવનાઓને કાર્ય કરવા માટે મળે છે!

ઝડપથી અને સતત વિકાસ કરવા માંગતા કોઈપણ વ્યવસાય માટે આ ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે. કારણ કે જ્યારે તમારી પાસે એવી સિસ્ટમ હોય જે ગૂગલ, ફેસબુક અથવા અન્ય કોઈપણ ચેનલમાંથી ઠંડા ટ્રાફિકને લે છે અને 'તેને ગરમ કરે છે', ત્યારે તમે ફક્ત રસ ધરાવતા ભાવિકો સાથે વાત કરી રહ્યા છો, સમય બગાડનારાઓ સાથે નહીં.

તમે હવે ગ્રાહકને શિક્ષિત કરવામાં કલાકો વિતાવતા નથી કે તમારો ઉકેલ શ્રેષ્ઠ છે; તમે ફક્ત બંધ કરી રહ્યા છો અને રોકડ એકત્રિત કરી રહ્યા છો.

તમારી સિસ્ટમ્સ - તમે નહીં - સંભવિતોને શિક્ષિત કરવા, તેમને અનુસરવા અને શિક્ષિત કરતી સામગ્રી પહોંચાડવાનું કામ કરી રહી છે. અને જ્યારે તેઓ તમારો સંપર્ક કરશે, ત્યારે તમને ખબર પડશે કે તેઓ પૂર્વનિર્ધારિત, પૂર્વ-લાયક, તૈયાર, તૈયાર અને તમારી સાથે વ્યવસાય કરવા સક્ષમ છે. તેઓ લગભગ 99% તૈયાર છે

Machine Translated by Google

ખરીદો.

તમારે આ કરવાની જરૂર છે:

- તમારા સંભવિત ખરીદદારોને શિક્ષિત કરો જેથી તેઓ તેમની સમસ્યાનું નિરાકરણ કરવાની પ્રક્રિયા વિશે વધુ જાણે, અને તેઓ વધુ સારી ખરીદીનો નિર્ણય લેવા માટે સશક્ત બને. (આ ઉચ્ચ-મૂલ્ય સામગ્રી ઓફરનો ઉપયોગ કરીને કરો, એટલે કે મફત રિપોર્ટ્સ, વિડિઓઝ, ચીટ શીટ્સ અથવા અન્ય મૂલ્ય-આધારિત સામગ્રી. તમે તબક્કા 2 માં આ કેવી રીતે કરવું તે શીખી શકશો.)

- તમારા શ્રેષ્ઠ વેચાણ પ્રસ્તાવ અથવા વારંવાર પૂછાતા પ્રશ્નો લો અને તેમને એવી સંપત્તિમાં ફેરવો જે ઓટોપાયલટ પર ભાવિ ભાવિકોનું પોષણ કરે છે. તેમને માહિતી આપવાની સાથે, તમે તેમને પિરામિડ ઉપર પણ ખસેડી રહ્યા છો. (મેજિક લેન્ટર્ન ટેકનિકનો ઉપયોગ કરીને આ કરો, જે તમે તબક્કા 6 માં શીખી શકશો.)

- તમારા ઉકેલને સ્પષ્ટ પસંદગી તરીકે મૂકો.
- 'ધ ગોડફાધર સ્ટ્રેટેજી'નો ઉપયોગ કરીને તેમને એક અનિવાર્ય ઓફર બનાવો.
  (તમે તબક્કા 4 માં આ કેવી રીતે કરવું તે શીખીશું.)

જો તમે સક્રિય અને કુશળતાપૂર્વક લોકોને પિરામિડ ઉપર લઈ જઈ શકો છો, તો તમે 97% ગ્રાહકોમાંથી ઘણાને 'હમણાં ખરીદી ન કરવા' અથવા 'તેના વિશે વિચાર પણ ન કરવા' થી તરત જ તમારા ગ્રાહક બનવા તરફ ખસેડી શકો છો.

આની સૌથી સારી વાત એ છે કે તમે તમારા સપનાના ગ્રાહકો સુધી પહોંચવા માટે તૈયાર છો તે જાણતા પહેલા જ તેમને મદદ કરી શકો છો, આમ તમારા સ્પર્ધકોને તક મળે તે પહેલાં જ તેમના સુધી પહોંચી શકો છો.

આ કરવાનો શ્રેષ્ઠ રસ્તો સેલ્સ ફનલ દ્વારા છે. આ ટેકનિક થોડા અઠવાડિયાના સમયગાળામાં પિરામિડના દરેક તબક્કામાં સંભાવનાને ઉપર ખસેડે છે. બરાબર કર્યું, તો તમે તમારી જાહેરાત પર વધુ ખર્ચ કર્યા વિના સરળતાથી તમારા વેચાણને બમણું થતું જોઈ શકશો.

આપણે ફેઝ 5 માં સેલ્સ ફનલમાં જઈશું, પરંતુ સરળ શબ્દોમાં કહીએ તો, સેલ્સ ફનલ એ એક નિયંત્રિત માર્ગ છે જે ઓનલાઈન વપરાશકર્તા વેબસાઇટ વિઝિટર, પછી પ્રોસ્પેક્ટ અને અંતે ગ્રાહક બનવા માટે અપનાવે છે. તે સંભવિતોને

Machine Translated by Google

રસહીન, મૂંઝાયેલા ભટકનારાઓને તમારા શ્રેષ્ઠ ગ્રાહકોમાં લઈ જાઓ.

હાલો વ્યૂહરચના: તમારા ગ્રાહકને જાણો!

તમે સેલ્સ ફનલ વિશે વિચારવાનું, ઑફર્સ બનાવવાનું અથવા સેટ કરવાનું શરૂ કરો તે પહેલાં
ગુગલ એડ્સ, ફેસબુક એડ્સ, SEO, કે અન્ય કોઈપણ સિસ્ટમ, તમારે આ એક વસ્તુ કરવાની જરૂર છે, કારણ કે જો તમે આને પૂર્ણ ન કરી શકો તો કંઈ વાંધો નથી:

તમારે તમારા ગ્રાહકને નજીકથી ઓળખવો જોઈએ!

જ્યારે નવા ગ્રાહકો મેળવવાની વાત આવે છે, ત્યારે સૌથી મૂળભૂત શરૂઆત એ છે કે તેઓ કોણ છે તે સમજવું. જ્યારે તમે આ સમજો છો, ત્યારે તમે તમારા માર્કેટિંગ સંદેશને સીધા તમારા પ્રેક્ષકો માટે તૈયાર કરી શકો છો.

ઘણા વ્યવસાયો એવું માનવાની જાળમાં ફસાઈ જાય છે કે તેઓ તેમના ગ્રાહકોને જાણે છે. તેઓ તેમના લિંગ, ઉમર અને કદાચ તેમના સ્થાન જેવા પ્રાથમિક ડેટા મેળવે છે, અને ત્યાં જ અટકી જાય છે. આ એક મોટી ભૂલ છે, કારણ કે તેમને નજીકથી જાણવાથી જીત અને હાર વચ્ચે ફરક પડી શકે છે.

અહીં બે મહત્વપૂર્ણ મુદ્દાઓ છે:

- કોઈની ઉમર અને લિંગને સમજવું એ તેમને ખરેખર જાણવા માટે પૂરતું નથી.

- ''કોઈપણ રીતે, તમારા સ્પર્ધકો પહેલેથી જ આ કરી રહ્યા છે, તેથી આ ન્યૂનતમ અભિગમ સાથે, તમે જે શ્રેષ્ઠ કરી શકો છો તે તેમના ડેટાને મેચ કરવાનું છે''.

તમારો સંદેશ ભીડમાંથી અલગ દેખાય અને ખરેખર ગ્રાહકોને જીતી લે તે માટે, તમારે વધુ ઊંડાણમાં જવું પડશે. ઘણું ઊંડું.
તમારે તમારા ગ્રાહકની સૌથી ઊંડી અને સૌથી પ્રાથમિક ઇચ્છાઓને ઉજાગર કરવાની જરૂર છે. તમારે તેમના ડર, આશાઓ, ઇચ્છાઓ અને સપનાઓમાં ઊંડા ઉતરવું જોઈએ. આ તે બાબતો છે જે તેઓ વિચારી રહ્યા છે પરંતુ કોઈને કહેશો નહીં. તમારે તેનાથી આગળ વધવાની જરૂર છે

Machine Translated by Google

તમારા પ્રેક્ષકો કેવી રીતે વિચારે છે, અનુભવે છે અને કાર્ય કરે છે તે સ્પષ્ટ કરો અને તેનું વિશ્લેષણ કરો. જેમ રોબર્ટ કોલિયરે કહ્યું હતું...

''ગ્રાહકના મનમાં પહેલેથી ચાલી રહેલી વાતચીત દાખલ કરો''.

તો તમે ખરેખર તમારા 'સ્વપ્ન ખરીદનાર' ને કેવી રીતે ઓળખશો?

તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારને પેરેટોના 80/20 નિયમના સિદ્ધાંત દ્વારા ઓળખી શકાય છે.

કેવી રીતે?

કારણ કે પેરેટો સિદ્ધાંત ઘાતાંકીય છે!

મને સમજાવવા દો. આપણે પહેલાથી જ જાણીએ છીએ કે તમારા 20% ગ્રાહકો તમારી આવકના 80%નું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે. પરંતુ તે શરૂઆતના 20% ની અંદર, 80/20 નિયમ પણ લાગુ પડે છે.

મતલબ કે તમારા ટોચના 20% ગ્રાહકોમાંથી ટોચના 20% (અથવા એકંદરે ટોચના 4%) તમારા વેચાણના 64% (80% ગુણ્યા 80% તરીકે ગણતરી) નું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે.

મતલબ કે તમે તમારા વ્યવસાયની આવકમાં 64% ફાળો આપતા 4% ગ્રાહકો પર નજર રાખી શકો છો, અને અગત્યનું, તેમના જેવા વધુ ગ્રાહકો શોધી શકો છો.

તમારી શક્તિ 4%

હું આ ગ્રાહકોને તમારી શક્તિ 4% કહું છું. કેમ? કારણ કે તેમની પાસે તમને ગંદા ધનવાન બનાવવાની શક્તિ છે!

એકવાર તમે તમારા પાવર 4% ને ઓળખી લો, પછી તમે તેમના વિશે બધું જ જાણવા માંગો છો. ફક્ત ઉમર, લિંગ, સ્થાન, તેમણે કયા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ વિશે પૂછપરછ કરી, અને તેમણે તમને કેવી રીતે શોધી કાઢ્યા અથવા તેઓ કયા ચેનલમાંથી આવ્યા (જોકે તમે તે પણ જાણવા માંગો છો) જેવી સામાન્ય બાબતો જ નહીં. તમારે તેમને વધુ નજીકથી જાણવાની જરૂર છે.

તમારે તમારા સંભવિત ગ્રાહકનું મન વાંચવાની જરૂર છે. તમારે તેમના જુસ્સા, સપના, ડર અને ઇચ્છાઓથી ઘેરાયેલા હોવા જોઈએ. આ બધી મહત્વપૂર્ણ વિગતોને જાણવી એ જ છે જેને આપણે હાલો સ્ટ્રેટેજી કહીએ છીએ. તે બધી સ્ટ્રેટેજીમાં સૌથી શક્તિશાળી છે.

Machine Translated by Google

અને સૌથી મહત્વપૂર્ણ બાબત એ છે કે તમે યોગ્ય રીતે કામ કરો - કારણ કે જો તમે આ બાબતમાં સફળ ન થઈ શકો તો બીજી કોઈ પણ બાબત મહત્વની નથી.

એકવાર તમે તમારા પાવર 4% ને ઓળખી લો, પછી તમારે જોવાનું છે કે તેઓ કઈ લાક્ષણિકતાઓ શેર કરે છે. ઉમર, સ્થાન અને શિક્ષણ સ્તર સહિતના સ્પષ્ટ ડેટાથી શરૂઆત કરો. આ ઉપરાંત, તમારે એ જોવાની જરૂર છે કે તેઓએ કયા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ વિશે પૂછપરછ કરી અને તેઓ તમને કેવી રીતે શોધી શક્યા અથવા તેઓ કયા ચેનલમાંથી આવ્યા. આ તમને અતિ મૂલ્યવાન માહિતી આપે છે જેનો ઉપયોગ તમે વિવિધ માર્કેટિંગ ટૂલ્સ સાથે કરી શકો છો જેથી તમે એવા જ પ્રકારના ગ્રાહકો શોધી શકો જે તમારા વ્યવસાય વિશે હજુ સુધી જાણતા નથી.

તો તમે તમારા બજારની આશાઓ અને સપનાઓ, પીડાઓ અને ડરોને ક્યાંથી શોધવાનું શરૂ કરો છો, જે તેમને રાત્રે ઉછાળવામાં અને ફેરવવામાં અને ઊંઘવામાં અસમર્થ રાખે છે? તે સરળ છે. તમારે ફક્ત બે કે ત્રણ મુખ્ય કીવર્ડ્સ અથવા તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓની આસપાસ શોધ શબ્દસમૂહોની જરૂર છે. એકવાર તમારી પાસે તે સ્થાન પર આવી જાય, પછી કેટલાક ડિટેક્ટીવ કાર્ય કરવાનો સમય છે. તમે હેલો સ્ટ્રેટેજી વર્કશીટ - https://resources.selllikecrazy.co/ પરથી ડાઉનલોડ કરી શકો છો.

Machine Translated by Google

HALO
STRATEGY

Theme	Most Common	2nd Most Frequent	3rd Most Frequent	Score of Importance (1/10)
Hopes & Dreams				3
				7
				10
				2
Pains & Fears				
Barriers & Uncertainties				

Glossary of Verbiage, Jargon and Niche-Specific Terms or Language	
Term	Description

તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ શોધવા માટે લોકો જે એક કે બે મુખ્ય કીવર્ડ્સ અને શોધ શબ્દોનો ઉપયોગ કરે છે તે વિશે વિચારો.

- ગૂગલ પર લોકપ્રિય બ્લોગ્સ, લિંક્ડઇન ફોરમ, યુટ્યુબ ટિપ્પણી વિભાગ, એમેઝોન સમીક્ષાઓ, રેડિટ, ક્વોરા અને સોશિયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ શોધો. તમારા પ્રેક્ષકો જ્યાં પણ ફરતા હોય અને ભેગા થતા હોય ત્યાં જાઓ.

- તમારા પ્રેક્ષકો શું કહી રહ્યા છે અને અનુભવી રહ્યા છે તે જુઓ. તેઓ શેનાથી ખુશ છે? તેઓ શેનાથી નાખુશ છે? તેમની ચિંતાઓ અને પ્રશ્નો જુઓ. કોઈ વિષય પર ધ્યાન આપો? શું તેઓ એક જ મુદ્દા પર વારંવાર માથું ટેકવી રહ્યા છે? બજારમાં પહેલાથી જ ઉપલબ્ધ ઉત્પાદનો અને સેવાઓની વાત આવે ત્યારે તેઓ કઈ ભાષાનો ઉપયોગ કરી રહ્યા છે તેના પર ધ્યાન આપો.

Machine Translated by Google

- એકવાર તમે તમારી બધી માહિતી એકત્રિત કરી લો, પછી તમારા તારણોને સૌથી વધુ દેખાતી ટિપ્પણીઓ અથવા ચિંતાઓની શ્રેણીઓમાં ગોઠવો, જેમાં કઈ લાગણીઓ સૌથી વધુ પ્રબળ હતી તે નોંધો.

પહેલાથી જ ઉપલબ્ધ ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓમાં રહેલી ખામીઓ અથવા ખામીઓ શોધો.
આ અંતર તમારી જીતની ટિકિટ છે અને તમારા પ્રેક્ષકોના હૃદય અને દિમાગમાં પ્રવેશવાનો માર્ગ છે.

અમે આગામી તબક્કામાં આ બધા સંશોધનનો ઉપયોગ તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારને આકર્ષવા માટે કરીશું.

તમારા સંભવિત ગ્રાહકોના મન વાંચવા અને સંશોધન અને ખરીદી ચક્ર દરમિયાન તેઓ કયા પ્રશ્નો પૂછી રહ્યા છે તે બરાબર જાણવા માટે, Google અને Bing દ્વારા પ્રદાન કરવામાં આવતા સ્વતઃ-સૂચન પરિણામો સોનાની ખાણ છે.

જેમ જેમ તમે સર્ચ બારમાં ટાઇપ કરો છો, તેમ તેમ તમને પ્રશ્નોનો એકીકૃત દૃશ્ય રજૂ કરવામાં આવે છે અને તેથી દરેક શોધ ક્વેરી પાછળના લોકોની પ્રેરણા અને લાગણીઓનો સંકેત મળે છે. તે કદાચ સામગ્રી વિચારો માટે સંશોધનના શ્રેષ્ઠ પરંતુ સૌથી ઓછા ઉપયોગમાં લેવાતા સ્ત્રોતોમાંનો એક છે.

આન્સરથેપબ્લિક.કોમ

તમારા ગ્રાહકના મનને ખરેખર વાંચવા માટે આગામી શ્રેષ્ઠ વસ્તુ AnswerThePublic.com છે. આ સાધન વેચાણ અને માર્કેટિંગ ઉદ્યોગમાં સૌથી વધુ ગુપ્ત રહસ્યોમાંનું એક છે, અને તે તમને તમારા ગ્રાહકો શું વિચારી રહ્યા છે તેની અમૂલ્ય સમજ આપશે.

AnswerThePublic પર, તમે તમારા કીવર્ડ અથવા શોધ શબ્દસમૂહ લખો છો અને ટૂલ સંબંધિત શોધનો આકૃતિ બનાવે છે. તમારા શોધ શબ્દના આધારે, તમે સેંકડો પરિણામો મેળવી શકો છો જે તમને તમારા પ્રેક્ષકો શું વિચારી રહ્યા છે, તેઓ કેવા પ્રકારના પ્રશ્નો પૂછી રહ્યા છે અને તેઓ કયા હોટ-બટન મુદ્દાઓ સાથે સંઘર્ષ કરી રહ્યા છે તેની સીધી સમજ આપે છે. અને એકવાર તમે તેમના પ્રશ્નો અને સમસ્યાઓ જાણી લો, પછી તમે ઉકેલ પ્રદાન કરી શકો છો.

આ લખતી વખતે, આ સાધન મફત છે, પણ મને ખાતરી છે કે તે આવશે

Machine Translated by Google

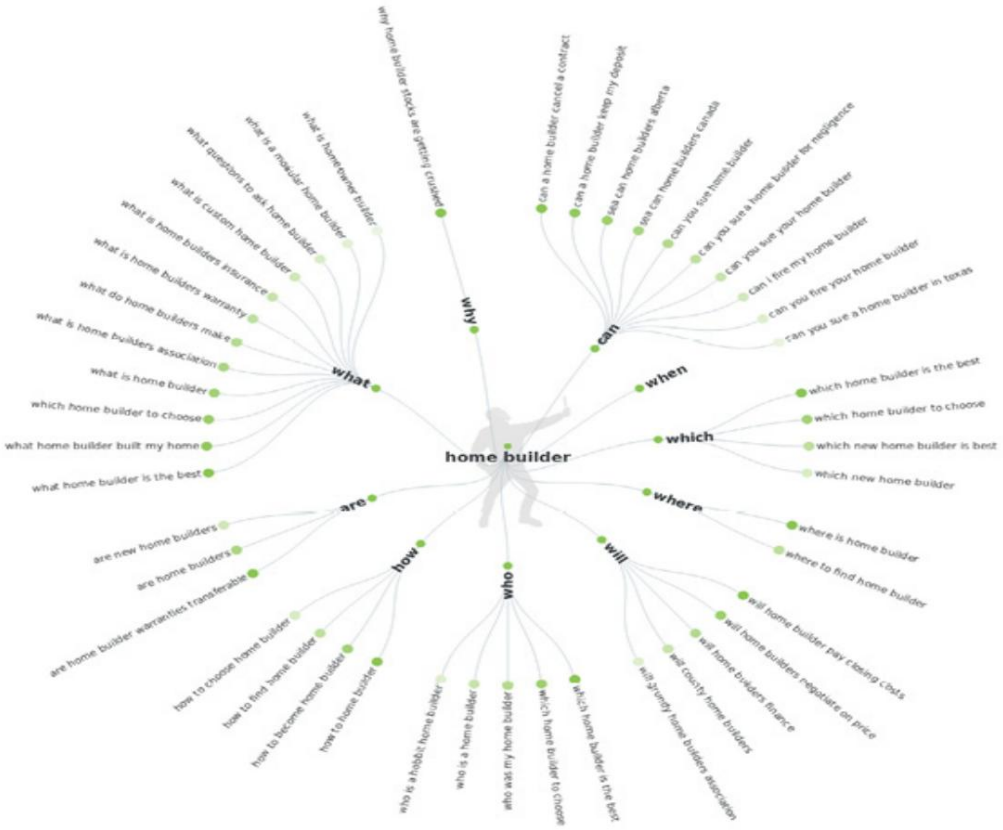
ટૂંક સમયમાં પેઇડ મોડેલ સાથે.

આધુનિક માર્કેટર માટે તે ડેટાનો એક સંપૂર્ણ સોનાનો ભંડાર છે અને કદાચ આજના બજારોને સતાવતા પ્રશ્નો માટે સંશોધનના શ્રેષ્ઠ પરંતુ સૌથી ઓછો ઉપયોગ કરાયેલા સ્ત્રોતોમાંનો એક છે. આ સાધનનો શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો તે જાણવા માટે આગળ વાંચો.

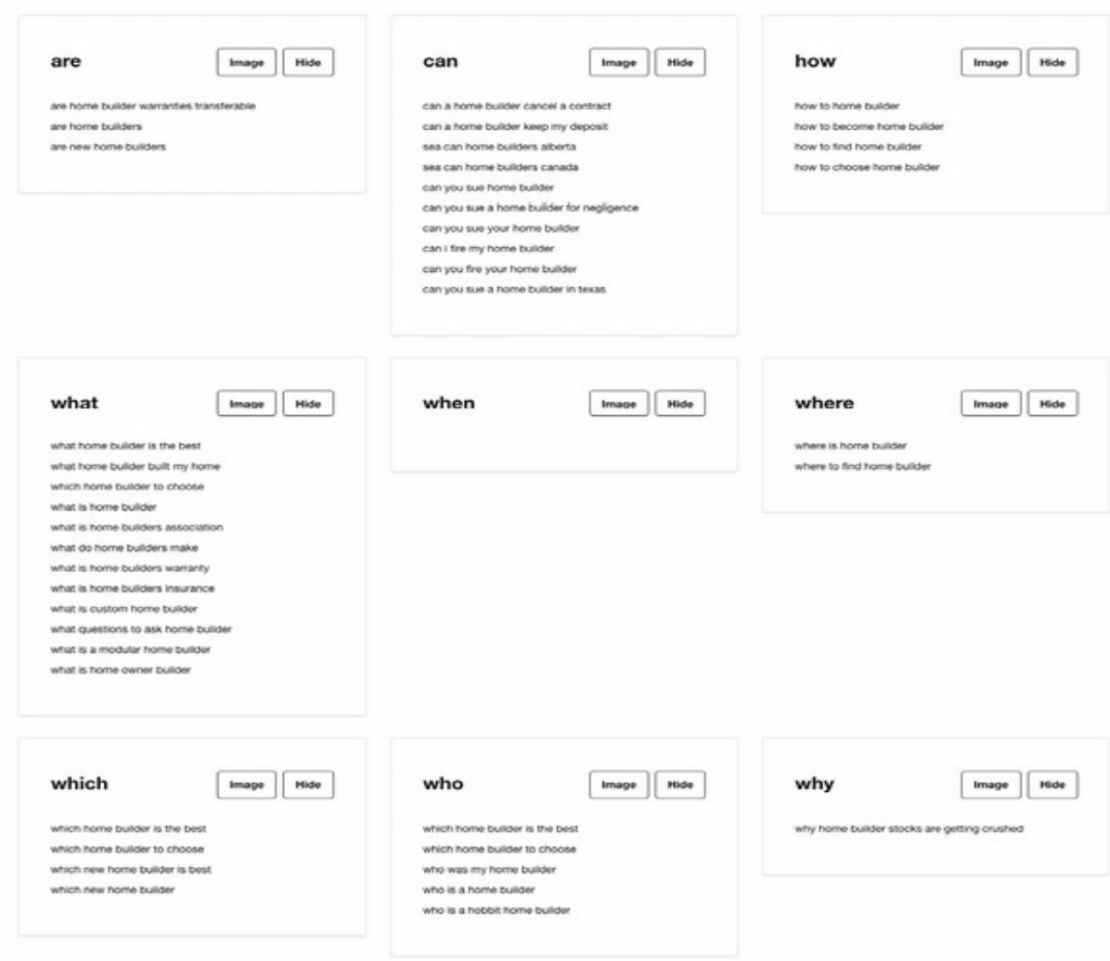
ચાલો '`homebuilder`' ને ઉદાહરણ તરીકે વાપરીએ. જો આપણે '`homebuilder`' શોધવાનું શરૂ કરીએ, તો આ ટૂલ આ ક્વેરી સંબંધિત લોકોના બધા પ્રશ્નોને બહાર કાઢે છે:

Machine Translated by Google

'હોમ બિલ્ડર' પ્રશ્નો 42 વિઝ્યુલાઇઝેશન ડેટા


home builder
why
can
when
which
where
will
who
how
are
what
why home builder stocks are getting crushed
can a home builder cancel a contract
can a home builder keep my deposit
can home builders alberta
can home builders canada
can you sue home builder
can you sue a home builder for negligence
can you sue your home builder
can i fire my home builder
can you fire your home builder
can you sue a home builder in texas
which home builder is the best
which home builder to choose
which new home builder is best
which new home builder
where is home builder
where to find home builder
will home builder pay closing costs
will home builders negotiate on price
will home builders finance
will county home builders
will grundy home builders association
who is a hobbit home builder
who is a home builder
who are my home builder
which home builder to choose
which home builder is the best
how to choose home builder
how to find home builder
how to become home builder
how to home builder
are new home builders
are home builders
are home builder warranties transferable
what home builder is the best
what home builder built my home
which home builder to choose
what is home builder
what is home builders association
what do home builders make
what is home builders warranty
what is home builders insurance
what is custom home builder
what questions to ask home builder
what is a modular home builder
what is homeowner builder

Machine Translated by Google



ઘર બનાવનાર કેવી રીતે પસંદ કરવો

- શું ઘર બનાવનારાઓ કિંમત અંગે વાટાઘાટો કરશે?
- ગૃહનિર્માતાઓને કયા પ્રશ્નો પૂછવા (આ એક સરસ છે!)
- માલિક બિલ્ડરો હોમ વોરંટી વીમો શું છે?
- કયો ઘર બનાવનાર પસંદ કરવો?

ઘર બનાવનારને જોડવાનું વિચારતી વખતે મોટાભાગના ભાવિ ગ્રાહકોને આ પ્રશ્નો હોય છે. અમે અમારા સ્વપ્ન ખરીદનારને આકર્ષવા માટે આગામી પગલામાં આ વિચિત્ર પ્રશ્નોનો ઉપયોગ કરીશું, અને તમે તમારા બજારમાં પણ આવું જ કરશો જેથી તમને ખબર પડે કે તમે તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ શોધી રહેલા વાસ્તવિક લોકોની વાસ્તવિક સમસ્યાઓનું નિરાકરણ લાવી રહ્યા છો.

જોવા માટે અન્ય શ્રેષ્ઠ સ્થળો ફેસબુક જૂથો અને તમારી આસપાસના પૃષ્ઠો છે

Machine Translated by Google

બજાર અને વિશિષ્ટતા. આ મૂલ્યવાન માહિતી માટે સોનાની ખાણો છે.

તમે આ બધું જોવા માંગો છો:

- પેજ માલિક દ્વારા બધી પોસ્ટ્સ
- ચાહક પૃષ્ઠ પર મુલાકાતીઓ દ્વારા બધી પોસ્ટ્સ
- પેજ માલિક દ્વારા પોસ્ટ માટે જોડાણોની સંખ્યા
- પોસ્ટ પ્રકાર દ્વારા જોડાણોની સંખ્યા

તમારે ટિપ્પણીઓના પાના અને પાના સ્ક્રોલ કરવાની જરૂર નથી. તમે ફક્ત સૌથી લોકપ્રિય ટિપ્પણીઓ જોઈ શકો છો અને બજાર શું ચર્ચા કરી રહ્યું છે અને વિચારી રહ્યું છે તે વાંચી શકો છો.

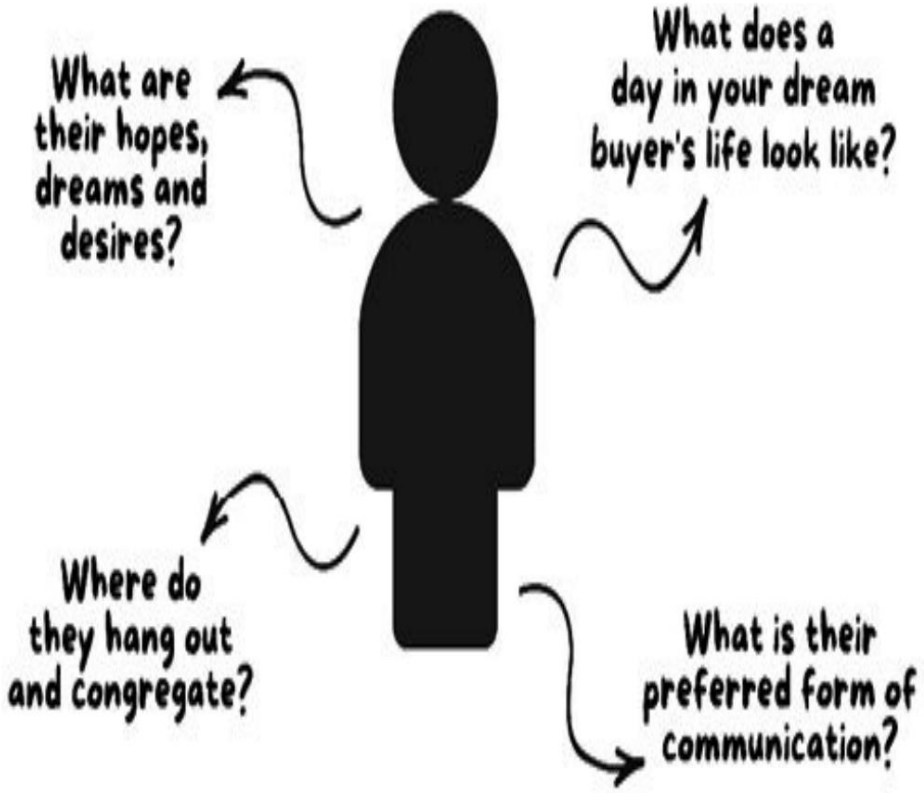
માર્કેટ ઇન્ટેલ માટે બીજો એક અદ્ભુત સ્ત્રોત રેડિટ પર થ્રેડો જોવાનો છે.

અને પ્રશ્ન પ્લેટફોર્મ વેબસાઇટ, ક્વોરા. આ ગ્રાહક સૂઝના સુવર્ણ મહેલમાં પ્રવેશવા અને તમારા બજાર વિશે બંધ દરવાજા પાછળ થતી હજારો વાતચીતો સાંભળવા જેવું છે.

હેલો સ્ટ્રેટેજીનો ઉપયોગ કર્યા પછી, હવે તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર અવતાર બનાવવા માટે તમે એકત્રિત કરેલી માર્કેટિંગ ઇન્ટેલ અને સંશોધનનો ઉપયોગ કરવાનો સમય છે.

તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર અવતારનું નિર્માણ

Machine Translated by Google



તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારને જાણવાથી બધું જ બદલાઈ જાય છે - તમારી પ્રોડક્ટ અને સેવા ઓફર, તમારી માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના, મૂલ્ય પ્રસ્તાવ, કિંમત, તમારી નકલનો સ્વર, તમે કઈ ચેનલો પર જાહેરાત કરો છો, અને ઘણું બધું.

કોઈ પણ વ્યક્તિ દરેકની સમસ્યાઓનું નિરાકરણ લાવી શકે તેમ નથી, ખાસ કરીને આજના બજારની સ્થિતિમાં જ્યાં આપણે આપણા ગ્રાહકો સુધી પહોંચવા માટે જે માધ્યમોનો ઉપયોગ કરીએ છીએ તે ખૂબ જ

ખૂબ જ વિભાજિત. જો તમારો વ્યવસાય મોટા લોકો સાથે સ્પર્ધા કરવા જઈ રહ્યો છે, તો તમારે તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું પડશે.

ઘણા વ્યવસાય માલિકો ફક્ત એમ કહે છે કે, 'હું મારી સેવાઓમાં રસ ધરાવતા લોકોને લક્ષ્ય બનાવી રહ્યો છું'. કેટલાક કહે છે કે તેમનું લક્ષ્ય વ્યવસાય માલિકો, મકાનમાલિકો, મિલકત રોકાણકારો અથવા માતાઓ છે. આ એક સારી શરૂઆત છે, પરંતુ આ લક્ષ્યો ખૂબ સામાન્ય છે જેનો પીછો કરવો મુશ્કેલ છે. વિશિષ્ટતા મુખ્ય છે.

અને તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારને વ્યાખ્યાયિત કરતી વખતે એવું લાગે છે કે તમે બાકાત રાખી રહ્યા છો

Machine Translated by Google

અન્ય પ્રેક્ષકો કે જેઓ તમારી પાસેથી ખરીદી કરી શકે છે, ધ્યાનમાં રાખો કે ચોક્કસ સ્વપ્ન ખરીદનારને લક્ષ્ય બનાવવાનો અર્થ એ નથી કે તમારે તે માપદંડમાં ન બેસતા કોઈપણ વ્યક્તિને બાકાત રાખવા પડશે.

સ્વપ્ન ખરીદનારને અનુસરવાનો હેતુ એ છે કે તમારા સંદેશ અને માર્કેટિંગ બજેટને તે બજાર પર કેન્દ્રિત કરો જે તમારા ઉત્પાદનો ખરીદવાની સૌથી વધુ શક્યતા ધરાવે છે, તેમજ તે સંભવિત ગ્રાહકો પર પણ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો જે તમારા સ્વપ્ન ગ્રાહકો હશે.

તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાથી તમારા માર્કેટિંગ સંદેશમાં સ્પષ્ટતા આવે છે, અને તમારી નકલ ભાલાની ટોચ જેવી તીક્ષ્ણ અને કઠણ બને છે જે તમારા બજારમાં ઘોંઘાટને કાપી નાખે છે, જે આખરે વધુ નફાકારક વ્યવસાય તરફ દોરી જાય છે.

અને જુઓ, જ્યારે તમે વિચારી રહ્યા હશો કે સ્વપ્ન ખરીદનાર વ્યક્તિત્વ બનાવવું એ સૌથી સેક્સી વસ્તુ નથી, તો હું તમને આ કહેવા માંગુ છું:

જાહેરાત ચેનલો બદલાય છે. લેન્ડિંગ પેજ બિલ્ડર સોફ્ટવેર બદલાય છે.

અલ્ગોરિધમ્સ બદલાય છે. યુક્તિઓ બદલાય છે. પરંતુ લોકો શું ઇચ્છે છે તે શીખવા, તમે તેમને ક્યાં મદદ કરી શકો છો તે બરાબર સમજવા અને પછી યોગ્ય લોકોને તેના વિશે સૌથી વધુ પ્રેરક રીતે કહેવાના મૂળભૂત સિદ્ધાંતો એ કાલાતીત વ્યૂહરચનાઓ છે જે 100 વર્ષ પહેલાં કામ કરતી હતી અને આજથી 1,000 વર્ષ પછી પણ કામ કરશે.

આ પ્રકરણ યોગ્ય લોકો - તમારા સ્વપ્ન ખરીદદારો - ને જાણવા વિશે છે જે સૌથી વધુ ફાયદો કરશે અને તમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ માટે તમને સૌથી વધુ ચૂકવણી કરશે.

તમારા આદર્શ ગ્રાહકને વ્યાખ્યાયિત કરવાની પ્રક્રિયામાં પૂછવા માટે અહીં નવ મહત્વપૂર્ણ પ્રશ્નો છે. ચાલો શરૂ કરીએ.

તમારા વ્યક્તિત્વને વ્યાખ્યાયિત કરવા માટે નવ પ્રશ્નો ડ્રીમ બાયર

૧. તમારા સપનાનો ખરીદનાર ક્યાં ફરે છે અને ભેગા થાય છે?

તમારા સપનાના ખરીદદારો જ્યાં ફરવા જાય છે અને ભેગા થાય છે તે ઓનલાઈન અને ઓફલાઈન બંને સ્થળોના નામ આપો. જેટલી વધુ વિગતવાર અને ચોક્કસ, તેટલું સારું.

Machine Translated by Google

'ફેસબુક પર હેંગ આઉટ' એ ખૂબ સામાન્ય વાત છે.

'હેંગ્સ આઉટ ઇન ધ મધર્સ ઓફ મેલબોર્ન ફેસબુક ગ્રુપ' વધુ સચોટ અને કાર્યક્ષમ છે.

'બહાર ગમે છે' એ ખૂબ સામાન્ય બાબત છે જેનો અર્થ સમજદાર અને કાર્યક્ષમ કંઈ પણ નથી.

'દર શનિવારે સવારે તેના બે બાળકો સાથે પાર્કમાં જવાનું ગમે છે' આદતો અને મૂલ્યો દર્શાવે છે અને ચોક્કસ છે.

'બ્લોગ વાંચે છે' પૂરતું લક્ષ્ય નથી.

'રોકિન મામા, મામાવેશન અને રેડિટને ઓબ્સેસિવલી વાંચે છે' એ વ્યાખ્યાયિત અને છતી કરનારું છે.

તમારા સપનાના ખરીદદારો ક્યાં ફરવા જઈ રહ્યા છે તે જાણવાથી ઘણી બધી બાબતો પ્રભાવિત થાય છે જેમાં તમારે ક્યાં જાહેરાત કરવી જોઈએ, તમારે શું જાહેરાત કરવી જોઈએ, તમારી નકલનો સ્વર અને સ્થાનિક ભાષાનો ઉપયોગ શામેલ છે.

2. તમારા સપનાના ખરીદનારને તેમની માહિતી ક્યાંથી મળે છે?

જ્યારે તમારા સપનાનો ખરીદનાર સંશોધનમાં હોય છે, ત્યારે તેઓ જે જવાબો શોધી રહ્યા છે તે શોધવા માટે ક્યાં જાય છે? શું તે ગૂગલ છે? કોઈ ચોક્કસ બ્લોગ છે? પુસ્તકો છે? મેગેઝિન છે?
યુટ્યુબ?

તમારા તારણો એક સરળ વાક્યમાં લખો: 'જ્યારે સેલી કોઈ વિષય વિશે ઉત્સુક હોય છે, ત્યારે તે સૌથી પહેલા તેના iPhone પર ગુગલ સર્ચ કરે છે'.

૩. તેમની સૌથી મોટી હતાશા અને પડકારો શું છે?

તેમની સૌથી મોટી હતાશાઓ અને પડકારોને ખરેખર સમજવું અને સહાનુભૂતિ દર્શાવવી એ તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર અવતારને વ્યાખ્યાયિત કરવાની સૌથી મહત્વપૂર્ણ ચાવીઓ છે.

તમારા ગ્રાહકના સ્થાને ચાલવા જેવું શું છે તે જાણીને, તમે વધુ સારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ બનાવી શકશો જે તેમના ચોક્કસ પીડા બિંદુઓ અને સમસ્યાઓને સંબોધિત કરે.

તમારા સર્જનાત્મક રસને વહેતો કરવા માટે અહીં કેટલાક ઉદાહરણો છે: 'કાશ કોઈ મારા માટે આ વેચાણ

નકલ લખે'.

'લગ્ન પહેલા મારે દસ કિલો વજન ઘટાડવું છે'.

Machine Translated by Google

'અરે! કાશ કોઈ મારા માટે ફેસબુક જાહેરાતો ચલાવે.'

તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારની હતાશા અને પડકારો તમે જે ઉત્પાદનો અને સેવાઓ ઓફર કરો છો તેનો અભિન્ન ભાગ છે. તમે જે કંઈ પણ વેચી રહ્યા છો તે સમસ્યાનો ઉકેલ લાવવા માટે પૂરતી મોટી છે કે તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર તેમના મહેનતથી કમાયેલા પૈસા ખુશીથી તમારા માટે વહેંચી દેશે જેથી તેઓ તેને ઉકેલી શકે.

તેમની સૌથી મોટી હતાશા અને પડકારોને જાણવાથી તમે તમારી નકલ અને જાહેરાતમાં કઈ લાગણીઓ સાથે વાત કરો છો તે પણ નક્કી થશે. તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર જે પડકારો અને હતાશા અનુભવી રહ્યો છે તેની પાછળ ઘણી લાગણીઓ રહેલી છે - તે ઉદાસી, ગુસ્સો, ભય, પસ્તાવો, આશા, કંઈક સારું કરવાની ઇચ્છા હોઈ શકે છે. તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર જે અનુભવી રહ્યો છે તેની સાથે બરાબર વાત કરીને, તમે તેમની સાથે માત્ર એક તર્કસંગત સ્તરથી વધુ ભાવનાત્મક રીતે જોડાઈ શકશો.

તે તમે કહો છો તે વાર્તાઓના પ્રકારોને પણ પ્રતિબિંબિત કરશે. અહીં તર્ક સરળ છે.
જ્યારે તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર કોઈ એવા ગ્રાહકનો પ્રશંસાપત્ર જુએ છે જેણે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા દ્વારા તેમની સૌથી મોટી હતાશાઓ અને પડકારોનો ઉકેલ લાવ્યો છે, ત્યારે તેઓ તમારી પાસેથી ખરીદી કરે તેવી શક્યતા વધુ હોય છે. તેઓ આ સકારાત્મક પરિવર્તન બીજા કોઈમાં થતું જોઈ શકે છે.

૪. તેમની આશાઓ, સપનાઓ અને ઈચ્છાઓ શું છે?

તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારની આશાઓ, સપનાઓ અને ઇચ્છાઓને જાણવાથી તમને તમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓનો ઉપયોગ કર્યા પછી જીવન કેવું હોઈ શકે છે તેનું આબેહૂબ ચિત્ર દોરવામાં મદદ મળે છે. તેને સ્વપ્ન વેચવા અને વચન આપેલ ભૂમિનું ચિત્ર દોરવા જેવું વિચારો.

જ્યારે તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારને તેમની આશાઓ, સપનાઓ અને ઇચ્છાઓ પ્રાપ્ત કરવામાં મદદ કરે છે, ત્યારે તમારા લેન્ડિંગ પૃષ્ઠો, વેબસાઇટ, જાહેરાતો અને અન્ય સંપત્તિઓ માટે નકલ લખવાનું ખૂબ સરળ બની જાય છે જેનો ઉપયોગ તમે વધુ માલ અને સેવાઓ વેચવા માટે કરો છો.

સ્વપ્ન ખરીદનારની ઇચ્છાઓ વ્યક્ત કરવા માટે લખાયેલી નકલના કેટલાક ઉદાહરણો અહીં આપ્યા છે:

Machine Translated by Google

ગ્રાહક નકલ કરવા માંગે છે	કોપી બોલી રહ્યા છીએ તેમની ઇચ્છાઓ
• 'હું મારા લગ્ન પહેલા ૧૦ કિલો વજન ઘટાડવા માંગુ છું'	• 'અમારો કસરત કાર્યક્રમ ખાસ કરીને તમને ઝડપથી કાપવામાં અને 60 દિવસમાં 10-15 કિલો વજન ઘટાડવામાં મદદ કરવા માટે રચાયેલ છે!'
• 'હું મારી વેબસાઇટને ઉચ્ચ ક્રમાંક આપવા માંગુ છું ગુગલ'	• '૯૦ દિવસમાં ગુગલ રેન્કિંગની ગેરંટી, નહીંતર મફતમાં કામ કરીશું!'
• 'મને ચિંતા છે કે કોઈ મારા ઘરમાં ઘૂસી જશે અને મારી બધી સંપત્તિ ચોરી જશે જેને મેળવવા માટે મેં ખૂબ મહેનત કરી છે'	• 'અમારી 24/7 સુરક્ષા સેવા તમારા ઘરને ગુનેગારો, ચોરો અને લૂંટારાઓથી લગભગ અભેદ્ય બનાવે છે. તમારા સામાન અને પરિવારને સુરક્ષિત રાખે છે'

૫. તેમના સૌથી મોટા ડર કયા છે?

તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારના સૌથી ઊંડા ડર કયા છે? રાત્રે તેમને શું જાગતું રાખે છે, ઉછાળે છે અને ફરે છે, ઊંઘી શકતો નથી? તેઓ તેમના મનમાં શું ચિંતા કરે છે પણ ક્યારેય કોઈને કહેતા નથી? ગ્રાહક અવતાર બનાવવા માટે તમારા બજારના સૌથી ઊંડા અને સૌથી પ્રાથમિક ભયને સંપૂર્ણ રીતે સમજવું એ ઘણીવાર અવગણવામાં આવેલો ઘટક છે. જો કે, મારા મતે, તે તેમની આશાઓ, સપનાઓ અને ઇચ્છાઓને સમજવા કરતાં પણ એટલું જ મહત્વપૂર્ણ છે, જો વધુ નહીં, તો. શા માટે? લોકો આનંદ કરતાં પીડાથી વધુ પ્રેરિત હોય છે. તેઓ કંઈક મેળવવાની ઇચ્છા કરતાં નુકસાનના ડરથી વધુ પ્રેરિત હોય છે. તેથી, તમારી નકલ અને જાહેરાતોમાં તેમના ડરને બોલાવવા એ તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારને પગલાં લેવા અને તેમને જે સૌથી વધુ ડર છે તેનાથી દૂર જવા માટે પ્રેરિત કરવા માટે એક અતિ મહત્વપૂર્ણ તત્વ છે.

લોકોને પગલાં લેવા માટે પ્રેરિત કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતા ભયનું એક સારું ઉદાહરણ વીમા કંપનીઓ દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાતો અભિગમ છે. તેઓ તેમના ભાવિ ભાવિને બોલાવે છે '

Machine Translated by Google

છુપાઈ જવાના ફાયદા કરતાં ઊંડો ડર વધુ ફાયદાકારક છે.

ઉદાહરણ:

'જીવન વીમો તમારી ચિંતાઓને હળવી કરવામાં મદદ કરી શકે છે કે તમારા પ્રિયજનોની સંભાળ રાખવામાં આવશે અને તમારા ગેરહાજરીને કારણે ઊભી થતી નાણાકીય તંગી અથવા તેમના જીવિત માતાપિતા દ્વારા તમારા બાળકોને અસર કરી શકે તેવી નાણાકીય મુશ્કેલીઓનો સામનો ન કરવો પડે. જો તમારી પાસે જીવનસાથી હોય, તો શું તે તમારી મદદ વિના બાળકોની સંભાળ રાખી શકશે? તમારા જીવનસાથીની આર્થિક મુશ્કેલીઓને તમારા બાળકોના કલ્યાણ અને ભવિષ્યને અસર કરતી અટકાવો'.

૬. વાતચીતનું તેમનું પસંદગીનું સ્વરૂપ કયું છે?

ઇમેઇલ? ટેક્સ્ટ? ચેટ? ફેસબુક લાઈવ? કે શું તેઓ ભૌતિક મેઇલ પસંદ કરે છે? આ તમારા પ્રેક્ષકો ઇચ્છે છે કે તમે તેમની સાથે ક્યાં વાતચીત કરો.
અહીં મૂળભૂત બોધપાઠ એ છે કે તમારા ગ્રાહકો સાથે તેઓ જ્યાં પહેલાથી છે ત્યાં વાતચીત કરો. તેમને એવી કોઈ વસ્તુ પર ખસેડવાનો પ્રયાસ કરશો નહીં જે તમારા માટે વધુ અનુકૂળ હોય, તેમના સ્થાને નહીં.

૭. તેઓ કયા શબ્દસમૂહો, ચોક્કસ ભાષા અને સ્થાનિક ભાષાનો ઉપયોગ કરે છે?

જેમ પહેલા ઉલ્લેખ કર્યો છે તેમ, રોબર્ટ કોલિયરનું આ અદ્ભુત વાક્ય છે: 'ગ્રાહકના મનમાં પહેલેથી ચાલી રહેલી વાતચીતમાં પ્રવેશ કરો'.

તમે જુઓ, તમારા ગ્રાહકના મનમાં તેમની આશાઓ, સપનાઓ, પીડા, ભય અને ઇચ્છાઓ માટે પહેલેથી જ ભાષા અને વિશિષ્ટ-વિશિષ્ટ શબ્દોનો ઉપયોગ થઈ રહ્યો છે. તમારું કામ તેમને સાંભળવાનું અને લખવાનું છે. તેઓ કઈ ઉદ્યોગ પરિભાષાનો ઉપયોગ કરી રહ્યા છે, કયા ચોક્કસ સ્થાનિક અને વિશિષ્ટ-વિશિષ્ટ શબ્દોનો ઉપયોગ કરી રહ્યા છે?

તમારા ખરીદદારો ક્યાં ફરવા અને ભેગા થાય છે તેના પર સંશોધન કરવા માટે ધ હેલો સ્ટ્રેટેજીનો ઉપયોગ કરતી વખતે, તમારે તેઓ જે ચોક્કસ શબ્દસમૂહો અને પરિભાષાનો ઉપયોગ કરે છે તેનું દસ્તાવેજીકરણ કરવું જોઈએ અને વેબસાઇટ કોપી, લેન્ડિંગ પૃષ્ઠો અને જાહેરાતો માટે વિચારોને પ્રેરણા આપવા માટે તેમને સ્પ્રેડશીટમાં સંગ્રહિત કરવા જોઈએ. Reddit, Facebook Group, અથવા YouTube માંથી ચોક્કસ ટિપ્પણીઓ લો, અને તમારા પ્રેક્ષકોના શબ્દ-દર-શબ્દ પ્રતિભાવોનું દસ્તાવેજીકરણ કરો.

આજના સમયમાં, શંકાવાદ વ્યાપક છે. હવે પહેલા કરતાં વધુ, લોકો એવા લોકો (અને વ્યવસાયો) તરફ આકર્ષાય છે જે તેમની ભાષા બોલે છે, તેમની

Machine Translated by Google

રમૂજની ભાવના, અથવા સમાન દૃષ્ટિકોણ શેર કરો. દર વખતે જ્યારે તેઓ તમારી નકલ વાંચે છે, ત્યારે તમારો ધ્યેય એ હોય છે કે તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર પોતાને કહે, 'વાહ, એવું લાગે છે કે તેઓ મારી સાથે સીધી વાત કરી રહ્યા છે'.

૮. તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારના જીવનનો દિવસ કેવો હોય છે?

સવારે ૭:૦૫ વાગ્યે - માઇક તેના આઇફોનના એલાર્મ ઘડિયાળ પર મરીમ્બાના અવાજથી જાગી જાય છે.

સવારે ૭:૧૫ વાગ્યે - રાતોરાત આવતા કોઈપણ ઇમેઇલથી દુનિયા ખતમ તો નથી થઈ ગઈ ને એ ખાતરી કરવા માટે પોતાનો ઇનબોક્સ ચેક કરે છે. પછી ઇન્સ્ટાગ્રામ ખોલે છે કે કોણ તેની નવીનતમ પોસ્ટ પર ટિપ્પણી અને લાઇક કરી રહ્યું છે તે જોવા માટે.

સવારે ૮:૧૦ - તેના ચળકતા નવા ફૂરેન્ચનો ઉપયોગ કરીને નવો કોલમ્બિયન રોસ્ટ બનાવે છે.
દબાવો.

સવારે ૮:૩૨ - સ્પોટાઇફ પર તેની મનપસંદ ડ્રેક પ્લેલિસ્ટ સાંભળીને પન્ટ રોડ પર ટ્રાફિકમાં ફસાયો.

સવારે ૯:૦૩ વાગ્યે - ઓફિસમાં પ્રવેશ કરે છે.

સવારે ૯:૧૮ વાગ્યે - ઇમેઇલ અને કેલેન્ડર ચેક કરે છે.

૧૦:૦૧am – ગૂગલ એનાલિટિક્સ, ફેસબુક જાહેરાતો અને કસ્ટમ ડેશબોર્ડમાં આંકડા તપાસે છે.

સવારે ૧૦:૪૦ - ચાલુ અઠવાડિયા વિશે તેની ટીમ સાથે મીટિંગ છે. બપોરે ૧૨:૦૫ - ખૂણા પરના નવા હિપસ્ટર
જોઈન્ટમાંથી મનપસંદ પોકે બાઉલ ખાય છે. બપોરે ૧:૧૨ - ઓફિસ પાછા ફરતી વખતે, ઇન્સ્ટાગ્રામ, ફેસબુક અને લિંક્ડઇન તપાસે
છે.

2:04pm - બપોરની શાંતિ, ઈચ્છતો હતો કે તેની ઓફિસમાં તેને આરામ કરવા માટે એક નિદ્રા મળે.

બપોરે 2:38 વાગ્યે - નવી ફેસબુક જાહેરાતો અને ઇમેઇલ ક્રમ લખો. સાંજે 4:05 વાગ્યે - ત્રિમાસિક
વૃદ્ધિ લક્ષ્યો અને આવક લક્ષ્યોને પૂર્ણ કરવા માટે વધુ લીડ્સ કેવી રીતે જનરેટ કરવા તે અંગે વિચારણા. સાંજે 6:15 વાગ્યે - નેટફ્લિક્સ પર હાઉસ ઓફ કાર્ડ્સ મેરેથોન માટે ઘરે જવા
માટે તૈયાર.

તમારા આદર્શ ગ્રાહકનું દૈનિક જીવન કેવું દેખાય છે તેની કલ્પના કરવાથી એક ઉમેરો થાય છે

Machine Translated by Google

તમારા માર્કેટિંગમાં એક અવિશ્વસનીય વ્યક્તિગત તત્વ. તે વ્યવહારુ પણ બને છે - તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને ઇમેઇલ કરવાનો શ્રેષ્ઠ સમય ક્યારે છે? તેઓ ક્યારે જવાબ આપે તેવી શક્યતા સૌથી વધુ હોય છે? તેઓ ક્યારે સૌથી વધુ ધ્યાન આપે છે?

તમારા સપનાનો ખરીદનાર સોમવારે સવારે 8 વાગ્યે અને શુક્રવારે સાંજે 6:30 વાગ્યે એક સંપૂર્ણપણે અલગ વ્યક્તિ હશે. આ વાતનું ધ્યાન રાખો અને તમારા માર્કેટિંગમાં તેનો ઉપયોગ કરો.

૯. તેમને શું ખુશ કરે છે?

ગ્રાહક યાત્રા ફક્ત માલ અને સેવાઓ માટે નાણાંના વિનિમય કરતાં વધુ છે. તમારા ગ્રાહકો ભાવનાત્મક માણસો છે, અને લોકો એવી કંપનીઓ અને બ્રાન્ડ્સ સાથે વાતચીત કરવા માંગે છે જે તેમને પોતાના વિશે સારું અનુભવ કરાવે.

તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારની સફરમાં એવા સ્પર્શ બિંદુઓ ક્યાં છે જ્યાં તમે આશ્ચર્યો ઉમેરી શકો છો, અણધાર્યા કામો કરી શકો છો, નોંધપાત્ર બની શકો છો અને તેમના ચહેરા પર સ્મિત લાવી શકો છો? કદાચ તે તમારી સેવા માટે સાઇન અપ કર્યા પછી હાથથી લખેલી આભાર નોંધ, તેમના જન્મદિવસ પર મોકલવામાં આવેલ વ્યક્તિગત ઇમેઇલ, અથવા કંપનીના સ્વેગ અને કૂકીઝથી ભરેલું મફત બોક્સ (કૂકીઝ કોને પસંદ નથી?) હોય.

ખરીદનારની યાત્રામાં ખુશી દાખલ કરવાથી ભાવનાત્મક જોડાણનું ઊંડું સ્તર બની શકે છે જે લાંબા ગાળા માટે વફાદાર અને ઉત્સાહી ચાહકોને કેળવે છે.

અંતિમ પરિણામ

આ બધા પ્રશ્નોના જવાબ આપ્યા પછી, તમારા તારણોનો સારાંશ આપતો ફકરો લખો. તે પર્યાવરણને અનુકૂળ માતાઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરતી નવી એપ્લિકેશન માટે સ્વપ્ન ખરીદનાર સેલીના સારાંશ જેવો દેખાઈ શકે છે:

'સેલીને મધર્સ ઓફ મેલબોર્ન ફેસબુક ગ્રુપમાં વાર્તાઓ વાંચવામાં અને અન્ય માતાઓ પાસેથી ટિપ્સ મેળવવામાં સમય પસાર કરવો ગમે છે, અને માતાપિતા બનવા વિશે શીખવું ખૂબ જ ગમે છે. આ તેનો ખૂબ જ પ્રિય મનોરંજન છે. બે બાળકોની માતા હોવાનો તેનો સૌથી મોટો હતાશા એ છે કે દિવસમાં બધું કરવા માટે પૂરતા કલાકો નથી. જ્યારે તે સંશોધન મોડમાં હોય છે, ત્યારે તે રસોડામાં તેના આઈપેડ પર ગૂગલ પર સૌથી પહેલા જાય છે. તે રોકિન મામા અને મામાવેશન જેવા મમ્મી બ્લોગ્સની વારંવાર (થોડીક ઝનૂની) મુલાકાતી છે.

તેણીનું જીવનભરનું સ્વપ્ન પોતાનો ઇન્ટિરિયર ડિઝાઇન વ્યવસાય શરૂ કરવાનું છે, જેથી તે

Machine Translated by Google

સર્જનાત્મક તક મળે અને વધુ 'મારા માટે સમય' મળે. ગયા અઠવાડિયે જ્યારે તેણી

સ્થાનિક ખેડૂત બજારમાં ખરીદી કરતી વખતે અને ઇન્સ્ટાગ્રામ બ્રાઉઝ કરતી વખતે, એક જાહેરાત આવી જેમાં પર્યાવરણને અનુકૂળ સફાઈ ઉત્પાદનો માટે એક નવી એપ્લિકેશન ડાઉનલોડ કરવાનું આમંત્રણ આપવામાં આવ્યું હતું.

અંતિમ પરિણામ એ છે કે તમારા સ્વપ્ન ખરીદદારો સુધી ક્યાં અને કેવી રીતે પહોંચવું અને તેમની સાથે કેવી રીતે વાત કરવી તેની વધુ ઊંડી, વધુ ઘનિષ્ઠ સમજણ પ્રાપ્ત થાય છે. આ સંયુક્ત પરિણામ મોટા પાયે સફળતાઓ લાવશે જે તમારા વ્યવસાયને ભૌમિતિક રીતે વધારશે અને તમને તમારા બજારમાં પ્રભુત્વ મેળવવાની મંજૂરી આપશે.

તમારા લક્ષ્ય બજારને વ્યાખ્યાયિત કરવું એ વ્યવસાય શરૂ કરવાના સૌથી મુશ્કેલ ભાગોમાંનો એક છે. સારા સમાચાર એ છે કે એકવાર તમે તે કરી લો, પછી બાકીનું બધું ઝડપથી સ્થાને પડવાનું શરૂ થઈ જશે. તમારે ફક્ત એ શોધવાનું છે કે તેમના સુધી અસરકારક રીતે પહોંચવા માટે કયા માધ્યમનો ઉપયોગ કરવો, અને તેઓ કઈ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનો પ્રતિસાદ આપે છે.

એક્શન પોઈન્ટ્સ

- તમારા વેચાણના જથ્થા અને નફામાં 80% હિસ્સો ધરાવતા 20% ગ્રાહકો અને તમારા પાવર 4% ગ્રાહકોને ઓળખો.

- હાલો સ્ટ્રેટેજીનો ઉપયોગ કરીને, તેઓ શેની સાથે સંઘર્ષ કરી રહ્યા છે તે ઓળખો.
- તમારા તારણો ગોઠવો.
- તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર ગ્રાહક બનાવો.

Machine Translated by Google

તબક્કો 2:

તમારા માટે પરફેક્ટ બાઈટ બનાવો

ડ્રીમ બાયર

Machine Translated by Google

હું તમારા બજારમાં સૌથી વધુ વિકરાળ સ્પર્ધાને પાછળ છોડી દેવાની સૌથી અસંદિગ્ધ રીતનું વર્ણન કરવા જઈ રહ્યો છું, ભલે

આઈ તેમનું માર્કેટિંગ

તેજસ્વી છે, તેમનું બજેટ વિશાળ છે, અને તેમના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ

તમારી કિંમત કરતાં અડધી.

હું તમને બતાવવા જઈ રહ્યો છું કે કેવી રીતે હાઇ-વેલ્યુ કન્ટેન્ટ ઓફર બનાવવી જે સ્ટેરોઇડ્સ પર વેક્યુમ ક્લીનરની જેમ લીડ્સ શોષી લે છે!

તબક્કા 1 માં મેળવેલી સમજ સાથે, તમારું આગળનું પગલું તમારા સ્વપ્ન ખરીદનાર માટે સૌથી અનિવાર્ય લાલચ બનાવવાનું છે. આ પ્રકરણમાં, હું તમને એવા સંભવિત ગ્રાહકોને ઓળખવામાં મદદ કરીશ કે જેમને તમે જે વેચી રહ્યા છો તેમાં રસ છે પરંતુ જેમને વધુ માહિતી જોઈએ છે, જે તમે તેમને આપવાના છો. આ રીતે, તેમની પાસે જાણકાર નિર્ણય લેવા અને સંશોધન તબક્કાથી ખરીદી તબક્કા સુધી પિરામિડ ઉપર જવા માટે જરૂરી વધુ માહિતી હશે.

આનાથી તમે સેંકડો લીડ્સ જનરેટ કરી શકો છો અને સાથે સાથે તમારી જાતને લગભગ તરત જ વિશ્વસનીય અધિકારી તરીકે સ્થાપિત કરી શકો છો - ભલે કોઈએ તમારા વિશે સાંભળ્યું ન હોય!

ઉદાહરણ તરીકે, આપણે એક ઘર બનાવતી કંપની લઈશું કારણ કે નાની શિફ્ટથી કેવી રીતે મોટા ફાયદા થાય છે તે જોવાનું સરળ છે.

સામાન્ય રીતે આખા પાનાની નવી હોમ જાહેરાતમાં કંપનીનું નામ ટોચ પર હોય છે અને તેમાં 'વેચાણ' અથવા 'હવે ખુલ્લું ઘર બતાવો' હેડલાઇન હોય છે.

મુખ્યત્વે મૂકવામાં આવે છે.

આ બિલકુલ એવું જ છે જેવું બીજા બધા ઘર બનાવનારાઓ બીજા બધા જાહેરાત પૃષ્ઠો પર કબજો કરે છે. તેઓ વ્યવહારીક રીતે તેને 3% લોકોમાંથી પોતાનો હિસ્સો મેળવવા માટે સ્પર્ધા કરવા માટે રેન્ડમ તક પર છોડી રહ્યા છે જેઓ હવે ખરીદી કરી રહ્યા છે. હવે કલ્પના કરો કે જાહેરાત આ હેડલાઇનથી શરૂ થઈ હતી:

ચેતવણી: આ ચોંકાવનારો મફત અહેવાલ વાંચ્યા પહેલા નવું ઘર ખરીદશો નહીં...

- નવું ઘર બનાવવા વિશે તમને શું ખબર નથી જે કરી શકે છે
  તમને હજારો ડોલરનો ખર્ચ થશે અને ધમકી આપો છો

  તમારા પરિવારની નાણાકીય આજીવિકા

Machine Translated by Google

- ડિપોઝિટ લેતા પહેલા કોઈ પણ ઘર બનાવનાર તમને ૧૧ વાતો કહેવાની હિંમત નહીં કરે (નંબર ૫ તમને $૧૦૦,૦૦૦s ખર્ચ કરી શકે છે)
- નવું ઘર ખરીદવાના 6 ઘાતક ફાંદાઓનો પર્દાફાશ! ગંદા નાના જૂઠાણા કોઈ રિયલ એસ્ટેટ એજન્ટ, બિલ્ડર કે ખરીદદારોના વકીલ પણ તમને કહેવાની હિંમત નહીં કરે!

આટલા બધા લોકોને તમારી જાહેરાત વાંચવાની અને તમારા મફત રિપોર્ટ માટે તમારો સંપર્ક કરવાની ફરજ પડશે, ખરું ને?

જો તમે એવી માહિતી રજૂ કરો છો જે જાહેર સેવાની જાહેરાત જેવી લાગે છે, તો તમે ભીડથી ખૂબ જ અલગ તરી આવશો તેની ખાતરી છે. આવી જાહેરાતો ભાવિકોને પ્રોત્સાહન આપે છે, તેમને મૂલ્યના વચન સાથે તમારી તરફ ખેંચે છે અને, અગત્યનું, કોઈ વેચાણ પિચ નહીં.

તમે અહીં જે મૂલ્યવાન માહિતી આપી રહ્યા છો તેને હાઇ-વેલ્યુ કન્ટેન્ટ ઓફર (HVCO) કહેવામાં આવે છે, અને તે તમને એવી રીતે દોરી જાય છે જેમ પતંગિયા જ્વાળા તરફ ખેંચે છે.
HVCOs અનેક સ્વરૂપોમાં આવે છે - મફત રિપોર્ટ્સ, ઇબુક્સ, વિડિઓઝ, ચીટ શીટ્સ - પરંતુ ધ્યેય હંમેશા એક જ હોય છે: તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને અવિશ્વસનીય મૂલ્ય પ્રદાન કરવું, સામાન્ય રીતે તેઓ જે સમસ્યાનો સામનો કરી રહ્યા છે તેના ઉકેલના સ્વરૂપમાં, બદલામાં તેમને કંઈપણ ખરીદવાનું કહ્યા વિના. તમે જે મૂલ્ય પ્રદાન કરી રહ્યા છો તેના બદલામાં, તમે ફક્ત તેમનું નામ અને ઇમેઇલ સરનામું માંગશો.

હવે તમારું ધ્યાન તેમનું છે, તમે તમારા રિપોર્ટમાં એવી માહિતીનો સમાવેશ કરી શકો છો જે તેમને ઝડપથી પિરામિડ ઉપર લઈ જશે. ઉદાહરણ તરીકે, તમે એવા સંભવિત ગ્રાહકોને નવું ઘર ખરીદવાનું વિચારવા માટે પ્રેરિત કરી શકો છો જેઓ હજુ પણ પૈસા બચાવી રહ્યા છે અને સંશોધન કરી રહ્યા છે, તેમને મોટી ડિપોઝિટની જરૂર ન હોય તેવા નાણાકીય પેકેજો બતાવીને.

મહત્વપૂર્ણ: તેને એક કારણસર ઉચ્ચ-મૂલ્યવાળી સામગ્રી ઓફર કહેવામાં આવે છે! ફક્ત ઉચ્ચ મૂલ્યની સમજ હોવી જરૂરી નથી, પરંતુ તે વચન પૂરું કરવું જોઈએ . જ્યારે તમે પ્રોત્સાહન તરીકે માહિતી પ્રદાન કરો છો, ત્યારે ખાતરી કરો કે તે ઇન્ટરનેટને બંધ કરતી સસ્તી બકવાસને બદલે વાસ્તવિક હોય.

આ તમારા વ્યવસાય સાથે તમારા સંભવિત ગ્રાહકનું મૂલ્યનું પહેલું વિનિમય છે. તેઓ તમારી પાસે ઓફર કરેલી માહિતીના બદલામાં મેળવે છે

Machine Translated by Google

તેમની સંપર્ક વિગતો પૂરી પાડવી.

તમે લોકોને ફક્ત તેમની સંપર્ક વિગતો આપવા માટે છેતરીને તેમને બે પાનાનો ખરાબ મફત 'રિપોર્ટ' મોકલી શકતા નથી જે ફક્ત તમારી કંપની વિશેનો પ્રમોશનલ ભાગ હોય.

ધ્યેય તેમને આ અનુભવથી મંત્રમુગ્ધ કરવાનો છે. જો યોગ્ય રીતે કરવામાં આવે, તો આ તેમના મનમાં એક વાતચીત શરૂ કરશે: 'જો તેઓ આ મફતમાં આપી રહ્યા છે, તો કલ્પના કરો કે તેમના પેઇડ ઉત્પાદનો/સેવાઓ કેવી હશે!' તમે તમારા શ્રેષ્ઠ પગલા સાથે આગળ વધવા અને અવિશ્વસનીય મૂલ્ય પહોંચાડવા માંગો છો.

પરંતુ સૌ પ્રથમ, તમારા પૈસાને આગ લગાડતા અટકાવવા માટે, HVCO બનાવતા, વેબસાઇટ, લેન્ડિંગ પેજ સેટ કરતા અથવા કોઈપણ પ્રકારની જાહેરાતો ચલાવતા પહેલા તમારે આ કરવું જ જોઈએ.

મૂલ્ય-આધારિત માર્કેટિંગ

'માગતા પહેલા આપવું' ના સરળ સિદ્ધાંત પર બનેલ, મૂલ્ય-આધારિત માર્કેટિંગ એ તમારા ગ્રાહકોને બદલામાં વેચાણ માંગ્યા વિના મૂલ્ય પ્રદાન કરવા વિશે છે.

મારા વ્યવસાયમાં, અમે બજારમાં સદ્ભાવના બનાવવા માટે આનો ઉપયોગ કરીએ છીએ. કારણ કે જ્યારે તમે તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને મોટા પાયે મૂલ્ય આપો છો, ત્યારે તમને બેવડો ફટકો પડે છે: પ્રથમ, તમારા સંભવિત ગ્રાહકો સામગ્રી માટે આભાર માને છે.

બીજું, તમે તમારી જાતને વિશ્વસનીય નિષ્ણાત તરીકે સ્થાન આપો છો.

તો જ્યારે બીજા બધા ફક્ત 'ખરીદો, ખરીદો, ખરીદો!' બૂમો પાડી રહ્યા હોય, ત્યારે તમે લોકોને ખરેખર મદદ કરીને તમે તેમને મદદ કરી શકો છો તે બતાવીને સદ્ભાવના બનાવી રહ્યા છો!

વધુમાં, આ પ્રકારના માર્કેટિંગ દ્વારા તમે એવા લોકો સાથે વાત કરી રહ્યા છો જેઓ હજુ સુધી ખરીદવા માટે તૈયાર નથી પણ તમે શું વેચો છો તે વિશે ઉત્સુક છે. યાદ રાખો - તે 97% સંભાવનાઓ છે!

મોટાભાગના લોકો આ ખોટું સમજે છે અને તરત જ 97% ને વેચવાનો પ્રયાસ કરે છે, પરંતુ

Machine Translated by Google

હકીકત એ છે કે, ઠંડા ટ્રાફિક સાથે ઝડપી વેચાણ કામ કરતું નથી. આ લોકોને ખબર નથી હોતી કે તમે કોણ છો - તે કોઈને પહેલી ડેટ પર તમારી સાથે લગ્ન કરવાનું કહેવા જેવું છે! આપણે આ પછી ફરી જોઈશું, પરંતુ હમણાં માટે, આ નિયમ યાદ રાખો:

તમારા માર્કેટિંગ સંદેશનું તાપમાન તમારા ટ્રાફિકના તાપમાન સાથે મેળ ખાતું હોવું જોઈએ.

હવે શંકા ન કરો. મૂલ્ય-આધારિત માર્કેટિંગ એ કોઈ નવી-વિકલ્પિત વ્યૂહરચના કે નવી ચમકતી વસ્તુ નથી. તે ફક્ત એક એવી વસ્તુ છે જે સંપૂર્ણપણે ભૂલી ગઈ છે. અને તે જ રીતે તમે તમારા સ્પર્ધકોને પાછળ છોડી દેશો - ભલે તમે કોઈ ઉદ્યોગના દિગ્ગજ સામે હોવ અને ફક્ત નાનું બજેટ હોય.

ચાલો હું તમને એક નાની વાર્તા કહું...

આ એક ભૂલી ગયેલો કેસ સ્ટડી છે કે કેવી રીતે એક જાહેરાતે ત્રણ મિલિયન લીડ્સ મેળવ્યા - અને તમે તમારા પોતાના વ્યવસાયમાં નવા ગ્રાહકોનો ધસારો બનાવવા માટે આ વ્યૂહરચના કેવી રીતે મોડેલ કરી શકો છો.

કલ્પના કરો કે તમે પ્રમોશન કરો છો, તમે એક જાહેરાત ચલાવો છો, અને તમે કેટલાક લીડ્સ જનરેટ કરો છો અને પછી કેટલાક વેચાણ... અને તે ખૂબ સારું છે. પરંતુ પછી તમે તમારા મેઇલબોક્સમાં જાઓ છો અને તમને તે ખોલો છો અને તમને હાથથી લખેલા પત્રો મળે છે... જેમ કે, તેમાંના ઘણા! અને તેઓ કહે છે કે, 'ભગવાન તમારું ભલું કરે!' અને 'હું આખી જિંદગી આ માહિતી શોધી રહ્યો છું!' અને પછી કલ્પના કરો, તમે કહો છો, ભગવાન... હું તે જાહેરાત ફરીથી ચલાવવા જઈ રહ્યો

છું! અને તમે કરો છો, અને સમય જતાં તે તમારા માટે ત્રણ મિલિયન લીડ્સ જનરેટ કરે છે અને લાખો

ગ્રાહકો.

શું લાગે છે? ખરેખર આવું બન્યું! આ વેચાણ અને માર્કેટિંગ પદ્ધતિની કલ્પના ૧૯૪૮માં લુઇસ એન્જલ નામના વ્યક્તિ દ્વારા કરવામાં આવી હતી.

એન્જલ ફ્લોરિડાના જેક્સનવિલેથી હતાશ સંપાદક હતા. તેમણે ફિલોસોફીમાં ડિગ્રી મેળવી, થોડી નોકરીઓ કરી, અને ઘણી સંસ્થાઓમાં સંપાદક તરીકે થોડો સમય કામ કર્યું. તેઓ પત્રકારત્વથી કંટાળી ગયા અને મેરિલ લિંચ, પિયર્સ, ફેનર અને અન્ય પ્રતિષ્ઠિત વોલ સ્ટ્રીટ ઇન્વેસ્ટમેન્ટ ફર્મ માટે જાહેરાત અને વેચાણ પ્રમોશન મેનેજર તરીકે નોકરી મેળવી.

બીન.

Machine Translated by Google

તે કોઈ અનુભવી માર્કેટિંગ વ્યક્તિ નહોતો, પણ તેની પાસે એક વિચિત્ર વિચાર હતો અને તેણે તેના બોસને સૂચન કર્યું, 'આપણે કેટલા મહાન છીએ તે જણાવતી જાહેરાતો ચલાવવાને બદલે, આપણે શા માટે એક જાહેરાત ન ચલાવીએ અને કેટલીક ઉપયોગી માહિતી આપીએ, જે આપણા ભાવિ ભાવિકોને શિક્ષિત કરે, અને પછી કેટલીક વધુ ઉપયોગી માહિતી આપવાની ઓફર કેમ ન કરીએ?'

તેના બોસે જવાબ આપ્યો, 'ના, તે એક હાસ્યાસ્પદ વિચાર છે, અને તે કામ કરશે નહીં.'
આ જાહેરાત છે, અને અમે એક સામાન્ય જાહેરાત ચલાવવાના છીએ.

તેઓ આગળ પાછળ ગયા, અને અંતે એંગલે કહ્યું, 'ચાલો તેનું પરીક્ષણ કરીએ, અને જો તે કામ કરે તો તે કામ કરે છે, અને જો તે કામ ન કરે તો હું જઈશ'.

તેઓએ કહ્યું, 'ઠીક છે, ઠીક છે'.

તેણે એક જાહેરાત લખી અને તેઓ તેનાથી ડરી ગયા - તે 6,540 શબ્દો લાંબી હતી અને આખું પાનું નાના છ કે આઠ પોઈન્ટ ટાઇપથી ભરેલું હતું!

તેમણે કહ્યું, 'આ વસ્તુ કામ કરશે નહીં'. પરંતુ તેઓ એક નાના પ્રાદેશિક અખબારમાં તેનું પરીક્ષણ કરવા સંમત થયા, અને તેના પહેલા અઠવાડિયામાં તેને 5,000 લીડ્સ મળ્યા. અને આ 1948 માં હતું, તેથી પ્રતિભાવ આપવા માટે, વાચકોએ કેટલીક સામગ્રી કાપીને, તેના પર તેમનું નામ અને વિગતો લખવાની હતી, અને ખરેખર તેમની માહિતી ભૌતિક રીતે પોસ્ટ કરવાની હતી. 5,000 લોકોએ આ કર્યું!
એન્જલના બોસે કહ્યું, 'ઠીક છે, કદાચ આ વ્યક્તિ કંઈક શીખી રહ્યો છે'. 19 ઓક્ટોબર, 1948 ના રોજ, તેઓએ ધ ન્યૂ યોર્ક ટાઇમ્સમાં તેની જાહેરાત પ્રકાશિત કરી.

સારા સમાચાર એ છે કે આ અભિગમ વર્ષોથી ભૂલી ગયો હશે, પરંતુ તે હજુ પણ તમે પહેલાં જોયેલા કોઈપણ કરતાં વધુ સારી રીતે કાર્ય કરે છે.
તમે કદાચ વિચારી રહ્યા હશો કે, હું અખબારમાં જાહેરાતો ચલાવવા માંગતો નથી. સૌ પ્રથમ, હું તમને જણાવવા માંગુ છું કે તમે આ વ્યૂહરચનાનો ઉપયોગ તમામ પ્રકારના મીડિયા માટે કરી શકો છો - વેબસાઇટ અથવા લેન્ડિંગ પેજ, બ્લોગ પોસ્ટ્સ, ઇમેઇલ, ફેસબુક જાહેરાતો અથવા ગુગલ જાહેરાતો પર.

તે એક તેજસ્વી રીતે લખેલા હેડલાઇનથી શરૂ થાય છે જે તમે તમારા પોતાના વ્યવસાય માટે મોડેલ કરી શકો છો, 'દરેક વ્યક્તિને શું જાણવું જોઈએ' થી શરૂ થાય છે. આ એક સરસ હેડલાઇન છે કારણ કે તે ધારે છે કે દરેક વ્યક્તિ સ્ટોક અને બોન્ડ વ્યવસાય વિશે જાણવા માંગે છે અને એવું પણ ધારે છે કે એવી વસ્તુઓ છે જે તમે

Machine Translated by Google

ખબર નથી. (વ્યક્તિગત રીતે, હું સંખ્યાઓના ઉપયોગથી પરીક્ષણને વિભાજીત કરવા માંગુ છું - '11 વસ્તુઓ જેના વિશે દરેકને જાણવું જોઈએ...')

પરંતુ આ તે જગ્યા છે જ્યાં તે ખરેખર શક્તિશાળી બની જાય છે. કારણ કે જ્યારે તમારા સ્પર્ધકો ડોળ કરી રહ્યા હોય કે તેઓ કંઈપણ વેચવા માંગતા નથી અથવા તેઓ ફક્ત 'ખરીદો! ખરીદો! ખરીદો!' બૂમો પાડી રહ્યા છે, ત્યારે આ જાહેરાત વાચકોના શંકાસ્પદ વલણને દૂર કરે છે કારણ કે તેમાં એક બોક્સ છે જેમાં લખ્યું છે, 'આપણે આ માહિતી શા માટે પ્રકાશિત કરી રહ્યા છીએ?' 'આ જ કારણ છે' વ્યૂહરચના શાનદાર છે અને તમારે તમારા વ્યવસાય માટે તમારા બજારમાં અને આખરે તમારા વેચાણમાં વિશ્વાસ વધારવા માટે તેનું મોડેલ બનાવવું જોઈએ.

સ્વાભાવિક રીતે, આજકાલ કંઈપણ વાંચનાર કોઈપણ વ્યક્તિ શંકાશીલ હોય છે, ખાસ કરીને ઓનલાઈન. તે બોક્સ સૌપ્રથમ વાચકના મનમાં રહેલી બહેરાશભરી શંકાને સંબોધે છે જે પૂછે છે કે તેઓ આ માહિતી શા માટે પ્રકાશિત કરી રહ્યા છે. જો તેઓ આ ન કરે, તો વાચક વિતરિત થઈ રહેલી સામગ્રી પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી શકશે નહીં કારણ કે તેઓ તેમના મનના પાછળના ભાગમાં વિચારશે, 'શા માટે?'

"શા માટે? શા માટે?" અને તેઓ જાહેરાત પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરશે નહીં કે સંદેશને આત્મસાત કરશે નહીં.

તે સ્ટોક અને બોન્ડ વ્યવસાયના ગૂંચવણભર્યા હોવાના પૂર્વ-સ્થાપિત કલંકને પણ સંબોધિત કરે છે, 'કેટલીક સાદી વાત...' એમ કહીને.

પછી તે વાચક પાસે પહેલાથી જ રહેલા સુવ્યવસ્થિત પ્રશ્નોના ઉકેલ પર જાય છે.
લુઇસ એંગલે મેરિલ લિંચના વિશ્લેષકો સાથે તેમના સંભવિત ગ્રાહકોના સૌથી સામાન્ય પ્રશ્નો શોધવા માટે વાત કરી હશે, પછી સબહેડલાઇન બનાવી હશે અને જાહેરાતમાં દરેકને બોલ્ડમાં લખ્યા હશે, જે ખરેખર શાનદાર છે. તેણે વાચકોની શંકાઓને દૂર કરી હશે એટલું જ નહીં, પરંતુ વેચાણ અથવા બદલામાં કંઈપણ માંગતા પહેલા મૂલ્ય પૂરું પાડીને વાચકને શિક્ષિત પણ કર્યો હશે.

Machine Translated by Google

People. Not just a few people with great fortunes — there aren't many of them any more—but from millions of people.

you already know.

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

What Are Stocks?

The stock of a company represents the ownership of that company. If you own a share of stock in a company — let's call it the Typical Manufacturing Company — you own a piece of that company — a part of its plant, its production, a part of everything in that company. If the Typical Company has 1,000 shares of stock and you own 10 shares, you own one hundredth of the company, or 1% of it.

Some companies have only a few shares of stock and a few owners, while others — the big corporations like U. S. Steel and General Motors — have millions of shares of stock and hundreds of thousands of stockholders or owners.

Why Should Anybody Buy Stocks?

For the same reason that he might go into any other business for himself. To make money.

If you own 1% of the Typical Company, you own 1% of whatever it earns. Normally, some of those earnings or profits will be paid out to you and the other stockholders as dividends — so much on each share. The rest of the earnings will be put back into the business to do more work, make more earnings, more dividends.

How Big Are Dividends?

That depends on the company and how much it earns. Some companies pay out a substantial portion of their earnings as dividends. Other companies, particularly those that are expanding, may plow a greater proportion of earnings back into the business. Some companies pay no dividends. Of all the companies whose stocks are bought and sold on the New York Stock Exchange, almost 90% are paying dividends. (That was the record last year.) The average dividend paid by these companies is a little better than 5% of what the stocks are selling at. Thus, if you bought one share of stock in each you could figure on making 5% on your money in a [illegible] pay dividends.

Most companies try to pay dividends regularly. (The Pennsylvania Railroad has paid a dividend every year for

This stock generally bears a set dividend rate, say of $4. Holders of preferred stock get those dividends before common stockholders get anything — that's one reason why it is called "preferred"—but if the company has a good year, preferred stockholders don't, as a rule, get anything more than the specified $4 dividend per share.

The stock is also called "preferred" because if the company is liquidated, holders of such stock get a first claim on whatever assets may be left after creditors' claims are satisfied. (Assets are property, such as plants or goods, that can be converted into money.)

Although preferred stocks differ widely in the *exact* terms of the preferred treatment which they provide owners, they always offer *some* preferences. Hence, the prices of preferred stock usually do not fluctuate as much as the prices of common stock over a given period.

Although preferred stockholders, like common stockholders, are part owners of the company, they often have no voice in management, no vote in elections [illegible]

What Are Bonds?

Bonds are a kind of promissory note. People who buy a company's bonds lend their money to that company, and the company agrees to pay them back at a set date, known as the maturity date. For the use of the money, the company generally agrees to pay a rate of interest of, say, 3% per year. Bonds are usually backed by a mortgage on the company's property or by the general credit of the company.

Unlike stockholders, bondholders are not part owners of the company. They are creditors of the company.

Of course, as creditors their claims must be satisfied if the company goes broke, before the stockholders or owners [illegible] the company's assets — if any.

Because bonds have this prior claim, they are regarded as the safest kind of security. That's why they appeal to conservative investors—widows, retired people, anyone who is willing to take a smaller return on his money, pro-

it is too high or too low.

There is a simple reason for that: What a stock is "worth" is a matter of personal opinion. But what it actually sells at *is* the sum total of a lot of individual judgments about it. The *price* of a security is nothing more than the collective expression of all the opinions of all the people who are buying or selling it.

If a number of people conclude at about the same time that a particular stock is overpriced, they may decide to sell it, and the price will probably fall. Or they may think it is selling at bargain prices and decide to buy it. Their combined orders may cause the price to rise.

That's why stock prices sometimes fluctuate sharply. Instead of changing by an eighth or a quarter of a point — which means an eighth or a quarter of a dollar — the price may change by several dollars, either up or down, in a short time.

Whenever there is a sharp price movement in either direction, it may pick up momentum and continue for a little while. That's because such a price movement is likely to attract other buyers or sellers.

For instance, if the price of Typical Manufacturing were suddenly to advance from $25 to $27 a share, others might notice the advance and quickly conclude that it was a good buy. So they might decide to buy it too, and that would lift the price still higher, perhaps to $28 or $29. At that point, some of those who originally bought Typical stock at, say, $25 might decide to take their profit of $3 or $4 a share and sell out. Then the price might start down again.

What Are Bull and Bear Markets?

Sometimes a great many people will decide more or less at the same time, perhaps just on the basis of the general business outlook, that it is a good idea to buy stocks—all kinds of stocks. Such general buying action raises the average price of all stocks. If the price rise is big enough and lasts long enough, we have what is called a bull market.

A bear market is just the opposite. The average price of all stocks drops because of widespread selling. To be bullish or bearish simply means to believe that stocks are going up or down.

Incidentally, it is a simple business to keep track of whether the market as a whole is moving up or down, because

Monday through Friday, and 10 A.M. to noon on Saturdays except in the summer.

What is the New York Stock Exchange? Physically, it is a large area, about two-thirds the size of a football field, in the Stock Exchange building at the corner of Wall and Broad Streets in New York City. Functionally, it is an organization consisting of 1,375 members who have bought memberships (commonly called "seats") on the Exchange.

Many of these members represent brokerage firms whose primary business is carrying out the orders of other people, the public generally, for the purchase or sale of securities. They are paid commissions for executing these orders for their customers. To provide service for investors throughout the country, these firms maintain many branch offices. All told, there are 611 member firms of the Stock Exchange that operate 955 branch offices in 379 cities. This firm alone has 98 offices in [illegible]

What Is the Stock Exchange?

The Exchange is a voluntary association, as it has been since it was established 156 years ago, and it functions as an open auction market.

Before the Exchange agrees to list the securities of any company, it must be assured that the company is a substantial concern, that its securities are legally issued, that those securities are widely owned, and that the company agrees to issue regularly adequate public statements of its financial health.

Only member brokers can execute orders to buy or sell listed securities on the Exchange. If you give an order to someone who is not part of a New York Stock Exchange broker's organization [illegible] member broker. In such circumstance, you may be charged a small commission or service fee over and above the commission to the member broker.

What About Unlisted Stocks?

The New York Stock Exchange or "Big Board" is the biggest formal market for stocks and bonds, but there are thousands of security issues which aren't traded on that Exchange. Many are traded on the 24 other exchanges, such as the New York Curb Exchange, the Chicago Stock Exchange, or the Los Angeles Stock Exchange.

Still other stocks and bonds aren't listed on any exchange. These securities are called unlisted or off board securities; they are traded in what is known [illegible]

the man who regularly han[illegible] ness. (We'll call him John[illegible] is registered with the New Exchange, which means th[illegible] fied as a man of good char[illegible] passed an examination on [illegible] of the securities business. [illegible] employs of ours, with the ti[illegible] of "account executive." He thoroughly knows his bus[illegible]

Smith might ask Ross [illegible] tion about Typical Manufa[illegible] our Securities Research D[illegible] discuss the findings with this instance Smith has alr[illegible] on the company and he wants to buy 100 shares [illegible] stock. So he gets right dow[illegible]

"What's Typical selling [illegible] asks.

If Typical Manufacturin[illegible] the major companies, So[illegible] have to ask, for he coul[illegible] big electric quotation boa[illegible] tomatically shows the pr[illegible] the last previous sale was [illegible] shown the high and low [illegible] day and the closing price [illegible] trading day. The quote bo[illegible] Pine Street office provide[illegible] mation on 209 leading sto[illegible] al isn't among them.

"Sorry, I don't know th[illegible] Ross, "but I'll let you kn[illegible] ute". Ross knows he can [illegible] by a quick phone call, an[illegible] executives in any of our 9[illegible] offices can give equally g[illegible] using the leased teletype [illegible] nect direct to our New [illegible] quarters.

While Smith waits, he [illegible] Trans Lux screen on wh[illegible] tape is projected to see i[illegible] Typical are being report[illegible] When a stock is sold on [illegible] floor, that transaction i[illegible] the tape. The price is sh[illegible] number of shares involve[illegible] Because there are so many [illegible] it is necessary to use a [illegible] hand, and the various [illegible] ferred to by initials or co[illegible] letters, such as C for Chr[illegible] tion, CP for Canadian [illegible] CGW for Chicago Great [illegible]

"Typical is quoted at [illegible] asked", says Ross in a [illegible] By that he means that [illegible] the highest price that a [illegible] willing to pay for it and [illegible] the lowest at which any [illegible] to sell it.

"Shall I place your ord[illegible] her?" he asks. A *mark*[illegible]

એકંદરે, આ કોઈ સારી સીધી પ્રતિક્રિયા નકલ નથી - તેમાં કોઈ હૂક, ક્રેઝી ગેરંટી કે હાઇપ નથી, અથવા તો મહાન હેડલાઇન સિવાય બીજી કોઈ ષડયંત્ર પણ નથી - ફક્ત શિક્ષણ અને મૂલ્ય પર સીધી નજર નાખો. જોકે, તે હજુ પણ એક લીડ જનરેશન જાહેરાત છે. અમે ઇચ્છીએ છીએ કે વાચક પગલાં લે અને કંઈક કરે - અને જુઓ કે તેઓએ તે કેટલી કુશળતાથી કર્યું!

Machine Translated by Google

CGW for Chicago Great Western.

"Typical is quoted at 25 bid, 25¼ asked", says Ross in a minute or so. By that he means that $25 a share is the highest price that anyone is then willing to pay for it and that $25.25 is the lowest at which anyone is willing to sell it.

"Shall I place your order at the market?" he asks. A *market order*

How Big Does an Order Have to Be?

One hundred shares — a "round lot" — is the usual unit of trading on the New York Stock Exchange. But that doesn't mean that a customer can only buy or sell a hundred shares at a time. Ma[illegible]le wo[illegible]only [illegible]10

in that company. But Smith, like an increasing number of our customers, may find it more convenient to leave the certificate in safe-keeping with us. That way he has protection against losing the certificate, and it is right here whenever the time comes that he wants to sell the stock. He will thus be relieved of the responsibility of delivering it at such time.

"WHAT'S THIS? . . . WHAT'S THAT?"

This isn't the *complete* story of how to buy stocks and bonds, of course. That would take volumes.

All we have tried to do here is set down answers to some of the most common questions that are asked us. And we have excluded a lot of things many people are curious about but that bear little relation to a program of prudent investment for *most* people.

For instance, there's "short selling", which simply means reversing the normal procedure — selling a stock first in the belief that it is overpriced, then buying it back at what you hope is a lower price.

Or maybe you'd like to know about buying "on margin", which means buying partly on credit.

In the main, these procedures are not important to the investor. But we'll be glad to tell you anything more you want to know.

Other market terms such as "rights", "ex-dividend", "stock splits", "debentures", "noncumulative preferred", "stop orders", and dozens of others we've had to omit simply for lack of space, but an understanding of them isn't likely to be important to most investors, except in occasional cases.

Again, for lack of space, we have not defined a whole host of financial terms that you are likely to encounter when you begin investigating various companies.

These terms are defined in a booklet, "How to Invest", which we have just published. A basic guidebook for all security owners, this new publication develops in greater detail the story of how this stock and bond business works. It reviews the basic principles of sound investing, such as the analysis of market trends, the diversification of holdings, and the management of a portfolio. We will be glad to send you a copy.

Copies of this advertisement in pamphlet form are available on request. No charge, no obligation. Just write or phone . . .

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

Underwriters and Distributors of Investment Securities
Brokers in Securities and Commodities

70 PINE STREET NEW YORK 5, N. Y.
Telephone: WHitehall 4-1212

MLPF&B

Uptown Office: 730 FIFTH AVE. (at 57th St.) Tel: CIrcle 7-0900

Newark: 744 BROAD STREET Tel: MArket 3-8300

Stamford: 80 WEST PARK PLACE Tel: 4-1171

આજના ધોરણો પ્રમાણે, નકલ અદભુત નથી; તે એકંદર અભિગમ વધુ શાનદાર છે - જે રીતે તેઓ કોલ ટુ એક્શનનો શબ્દપ્રયોગ કરે છે, જે અલબત્ત, 'જો તમને વધુ માહિતી જોઈતી હોય તો અમને જણાવો'. કોલ ટુ એક્શન (CTA) આગળ કહે છે, 'અમે અહીં બધું આવરી શકતા નથી કારણ કે તેમાં ઘણા ભાગો લાગશે અને સ્વાભાવિક રીતે તમારી પાસે કદાચ વધુ પ્રશ્નો હશે, અમે તમને આ જાહેરાતની એક નકલ પેમ્ફલેટ સ્વરૂપમાં મોકલીને ખુશ થઈશું, કોઈ ચાર્જ વિના, કોઈ જવાબદારી વિના... ફક્ત અમને લખો અથવા ફોન કરો'.

આ સમગ્ર અભિગમ ખૂબ જ સારી રીતે કામ કર્યો અને મેરિલ લિન્ચને વોલ સ્ટ્રીટથી ઘણા દૂર ઘર-ઘરમાં જાણીતું નામ બનાવવામાં મદદ કરી.

હવે આ તબક્કે તમે વિચારી રહ્યા હશો, હા, આ બધું ખૂબ સરસ લાગે છે સાબરી...
પણ આજકાલ કોઈ આ બધી નકલો વાંચતું નથી. લોકોનું ધ્યાન ઓછું હોય છે.

ખરેખર? ચાલો હું તમને આ કહું....

Machine Translated by Google

ફક્ત માર્કેટિંગ મૂર્ખ લોકો જ એવું માને છે લાંબા ફોર્મની નકલ કોઈ વાંચતું નથી

તમને લાગશે કે આજના સમયમાં કોઈ પણ લાંબા ફોર્મેટની નકલ વાંચતું નથી.
પરંતુ સત્ય એ છે કે, વેચાણની વાત આવે ત્યારે, લાંબા સ્વરૂપની નકલ દરેક વખતે ટૂંકા સ્વરૂપની નકલને પાછળ છોડી દેશે. મેં ટ્રાફિક જનરેટ કરવા અને હજારો વૈજ્ઞાનિક વિભાજન પરીક્ષણો ચલાવવા માટે $30 મિલિયન ડોલર ખર્ચ્યા છે, અને હું તમને કોઈ શંકા વિના કહી શકું છું કે લાંબા સ્વરૂપની નકલ કામ કરે છે.

એક ચેતવણી સાથે: નકલ મનોરંજક અને આકર્ષક હોવી જોઈએ. તમે ફક્ત લાંબી નકલ લખીને એવું ન વિચારી શકો કે તે તમારા સંભવિત ગ્રાહકને ખરીદવા માટે મજબૂર કરશે.
તેમ છતાં, જ્યારે તમારી નકલ મનોરંજક હોય છે, ત્યારે લોકોને તેની કોઈ પરવા નથી હોતી કે તે કેટલી લાંબી છે.

તમે હજુ પણ કહેતા હશો, 'પણ આ બધું લખાણ કોણ વાંચે છે?'
ખરીદદારો જ તે વાંચે છે. તેઓ જ તે છે જેમની પાસે બધા સળગતા પ્રશ્નો છે , જે જવાબો શોધી રહ્યા છે. જે લોકો તમારી નકલ વાંચવા નથી માંગતા તેઓ કોઈ પણ સંજોગોમાં ખરીદી કરવાના નથી. તો શું તમે તમારી નકલ એવા લોકો તરફ વાળશો જેઓ ક્યારેય ખરીદી કરવાના નથી, અથવા તમે એવા લોકોને વધુ રૂપાંતરિત કરશો જેઓ સંશોધન મોડમાં ઊંડા છે, ખરીદવામાં ખરેખર રસ ધરાવે છે, અને ધારથી આગળ ધકેલાઈ જવા માંગે છે? જવાબ ખૂબ જ સરળ હોવો જોઈએ.

મેરિલ લિન્ચ દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાયેલો અભિગમ ઘણા કારણોસર ખૂબ જ અસરકારક હતો: તેણે કંઈપણ માંગતા પહેલા મફતમાં મૂલ્યવાન કંઈક આપીને તેમના બજારમાં સદ્ભાવના બનાવી. વર્ષોથી, આ અભિગમને પરવાનગી-આધારિત માર્કેટિંગથી લઈને સામગ્રી માર્કેટિંગ સુધી ઘણી વખત ફરીથી ડિઝાઇન અને નામ આપવામાં આવ્યું છે. જો કે, તે નામ અથવા ચોક્કસ યુક્તિઓ નથી જેના વિશે તમારે ચિંતા કરવી જોઈએ, પરંતુ વ્યાપક વ્યૂહરચના તેને આટલી અસરકારક બનાવે છે.

તમે જુઓ, તે તમને જોઈતા બજારના ચોક્કસ સેગમેન્ટને અપીલ કરે છે કારણ કે તમારો સંદેશ ઘોંઘાટ, હાઇપ અને

Machine Translated by Google

તમારા સ્પર્ધાની સામાન્ય લંગડાપણું. જો તમારા બધા માર્કેટિંગમાં તમે 'મારી વસ્તુઓ ખરીદો!' એમ ચીસો પાડતા હોવ તો તમે તમારા સંભવિત ખરીદદારોના માત્ર થોડા ભાગને જ આકર્ષિત કરી રહ્યા છો અને તમે તમારા બજારમાં સંભવિત ખરીદદારોની કુલ સંખ્યાના મોટા ભાગને ગુમાવી રહ્યા છો.

આ એક મહાન યાદ અપાવે છે કે જાહેરાતનું કામ વેચાણ કરવાનું નથી પરંતુ ષડયંત્ર રચવાનું છે અને સંભવિત ગ્રાહકને હાથ ઉચો કરીને 'મને રસ છે' કહેવાનું છે.

આ અભિગમ બીજા બધા કરતા કેમ વધુ અસરકારક છે? આપણે લોકોને પ્રભાવિત કરવાની ત્રણ રીતો છે:

- આપણે કેટલા સારા છીએ તેની વાત કરો.
- બીજાઓને આપણે કેટલા સારા છીએ તે વિશે વાત કરવા દો.
- આપણે કેટલા સારા છીએ તે બતાવો .

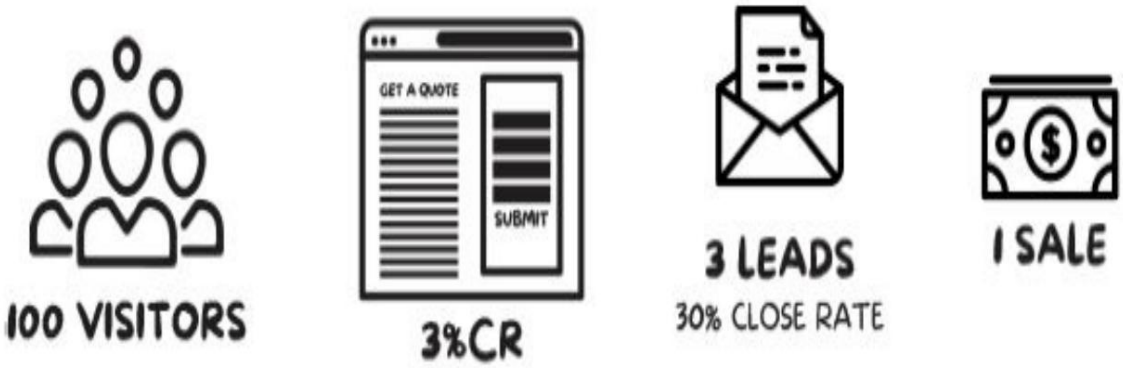
વેચાણ અને માર્કેટિંગમાં, #3 સૌથી અસરકારક છે.

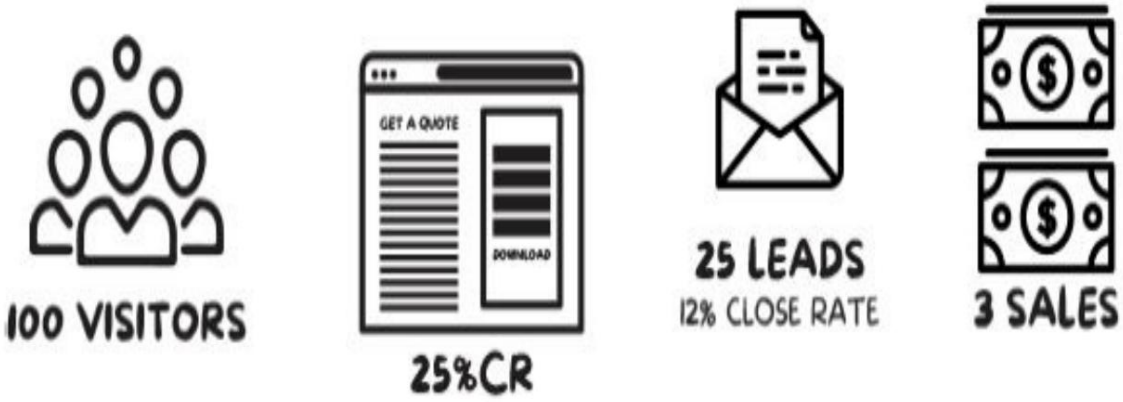
તમે કેટલા સારા છો તે દર્શાવવાથી ફક્ત તેમને પ્રભાવિત કરવામાં જ મદદ મળતી નથી, પરંતુ તે સદ્ભાવનાનો ઢગલો બનાવે છે અને તમને તમારા બજારના ઘણા મોટા ભાગ સુધી પહોંચવામાં મદદ કરે છે, જેમ કે મેરિલ લિંચ સાથે થયું હતું. અને ચાલો ભૂલશો નહીં કે, લોકો તમારી પાસે કંઈક શીખવા માટે આવે છે તેના કરતાં 10 ગણા વધુ હોય છે.

તેથી, મેરિલ લિંચની જાહેરાતમાંથી મેળવેલા અભિગમનો ઉપયોગ કરીને, જેણે ત્રણ મિલિયનથી વધુ લીડ્સ જનરેટ કર્યા હતા, અમે તે માહિતી અને જવાબો મેળવી શકીએ છીએ જે અમને ખબર છે કે અમારા સંભવિત ગ્રાહકને જોઈએ છે, અને તેને હાઇ-વેલ્યુ કન્ટેન્ટ ઓફર (HVCO) તરીકે પેકેજ કરી શકીએ છીએ.

તમે નીચેના ગ્રાફિકમાં જોઈ શકો છો, એક એવું દૃશ્ય જેમાં ત્રીજા ધોરણના સરળ ગણિત કરતાં વધુ જટિલ કંઈ નથી....

Machine Translated by Google





ઉપરોક્ત ગ્રાફ બે અલગ અલગ દૃશ્યો રજૂ કરે છે: પરિદ્દશ્ય ૧: તમે ૧૦૦ લોકોને એવી

વેબસાઇટ અથવા લેન્ડિંગ પેજ પર મોકલો છો જે તમારા બજારના ફક્ત ૩% લોકો સાથે વાત કરી રહી છે જેઓ ખરીદી કરવા માંગે છે, અને 'ક્વોટ મેળવો' જેવા કોલ ટુ એક્શન (CTA) સાથે. આ પ્રકારનો CTA સામાન્ય રીતે લગભગ ૩% પર રૂપાંતરિત થાય છે, જેના પરિણામે ત્રણ લીડ્સ મળે છે. આ પ્રકારની ઓફર માટેનો લાક્ષણિક રૂપાંતર દર સામાન્ય રીતે ૩૦% પર રૂપાંતરિત થાય છે, જેના પરિણામે આ કવાયત એક વેચાણ આપે છે.

દૃશ્ય 2: તમે એ જ 100 લોકોને વેબસાઇટ અથવા લેન્ડિંગ પેજ પર મોકલો છો જે HVCO સાથે બજારના સળગતા પ્રશ્નોનો જવાબ આપે છે. આ પ્રકારની ઓફર સામાન્ય રીતે 25% પર રૂપાંતરિત થાય છે કારણ કે તેનો હેતુ વેચાણ કરવાને બદલે બજારને શિક્ષિત કરવાનો છે. કારણ કે ઓફર વધુ શૈક્ષણિક છે, સ્વાભાવિક રીતે તેની પાછળ ખરીદદારનો ઓછો હેતુ હોય છે, તેથી જો યોગ્ય રીતે પોષવામાં આવે તો આ લીડ્સ સામાન્ય રીતે લગભગ 12% ની નીચી દરે બંધ થાય છે. પરિણામે ત્રણ વેચાણ થાય છે. ચોખ્ખું પરિણામ? સમાન

Machine Translated by Google

૧૦૦ મુલાકાતીઓ ઉત્પન્ન કરવાનો ખર્ચ, વેચાણની રકમ કરતાં ત્રણ ગણો .

તો, હવે તમે જાણો છો કે HVCOs કામ કરે છે, અને તમારા વ્યવસાય માટે વેચાણમાં નાટ્યાત્મક વધારો કરી શકે છે, તમારે HVCO ના પ્રકાર વિશે વિચારવું જોઈએ જે ખરેખર તમારા સંભવિત ગ્રાહકો માટે મૂલ્ય પૂરું પાડશે, પછી ભલે તે મફત રિપોર્ટ, વિડિઓ, ચીટ શીટ, વેબિનાર, સેમિનાર અથવા અન્ય કોઈ હોય.

યાદ રાખો, તે મોટા પાયે બજાર આકર્ષણ તરફ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને, સૌથી મહત્વપૂર્ણ પ્રશ્નનો જવાબ આપીને, તે સમસ્યાનો સૌથી મૂલ્યવાન અને તાત્કાલિક ઉકેલ પ્રદાન કરીને લક્ષ્યાંકિત લોકોને શક્ય તેટલા વધુ આકર્ષિત કરવા માટે રચાયેલ હોવું જોઈએ.

હવે ચાલો તમારા વ્યવસાય માટે HVCO કેવી રીતે બનાવવું તેના વાસ્તવિક મિકેનિક્સ તરફ આગળ વધીએ.

આ પ્રકારનું ભેગું કરતી વખતે તમારે ત્રણ નિયમોનું પાલન કરવું આવશ્યક છે
HVCO જે તમારા વેચાણને ધમાકેદાર બનાવશે:

HVCO નિયમ #1: ધ્યાન ખેંચે તેવી હેડલાઇન બનાવો HVCO નિયમ #2: ખાતરી કરો કે

દરેક મુદ્દો સળગતા મુદ્દાને સ્પર્શે છે.

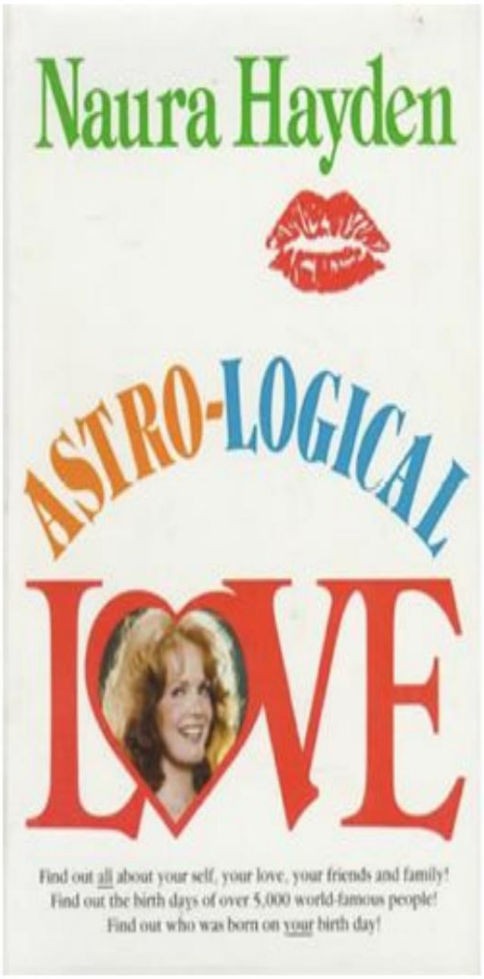
HVCO નિયમ #3: સરળ રાખો.

હવે, તે બધા મહત્વપૂર્ણ છે, અને આપણે થોડીવારમાં નિયમો #2 અને #3 પર આવીશું; પરંતુ પ્રથમ, આ પ્રક્રિયાનો સૌથી મહત્વપૂર્ણ ભાગ એ છે કે ધ્યાન ખેંચે તેવી હેડલાઇન હોય જે તમારા સંભવિત ઉમેદવારોને તેમના માર્ગમાં રોકે, તેમને ગળે લગાવે, અને એટલી બધી ષડયંત્ર રચે કે તે વ્યવહારીક રીતે તેમને તેમની સંપર્ક વિગતો આપવા માટે મજબૂર કરે.

HVCO નિયમ #1: ધ્યાન આકર્ષિત કરો-

હેડલાઇન પકડવી

Machine Translated by Google



આના મહત્વ અને શક્તિને સમજાવવા માટે, હું એક ટૂંકી વાર્તા શેર કરું છું. ૧૯૮૨માં, નૌરા હેડને એસ્ટ્રો-લોજિકલ લવ નામનું પુસ્તક પ્રકાશિત કર્યું.

શીર્ષક જોઈને, તમને શું લાગે છે કે આ પુસ્તક શેના વિશે છે? શું તે તમને આકર્ષિત કરે છે અને તમારું ધ્યાન ખેંચે છે? શું તે સ્પષ્ટ અને ચોક્કસ છે કે તમે શું શીખશો?

ઠીક છે, જ્યારે તેઓ કોઈ પુસ્તક છાપે છે, ત્યારે પ્રથમ છાપકામ સામાન્ય રીતે 5,000 પુસ્તકોનું હોય છે, અને મોટાભાગના પુસ્તકો તેમના પ્રથમ છાપકામમાં જ વેચાતા નથી. આ પુસ્તક પણ વેચાયું નહીં.

શરૂઆતમાં ૫,૦૦૦ નકલો વેચાઈ હતી. હકીકતમાં, તેની ફક્ત ૨૦૦૦ નકલો જ વેચાઈ હતી.

તેથી હેડને તેના બાકીના પુસ્તકો ડિસ્કાઉન્ટ બુક સ્ટોર્સ અને ફૂલી માર્કેટર્સને વેચી દીધા જે 99 સેન્ટમાં પુસ્તકો વેચે છે. ત્યાં જ ન્યૂ યોર્કમાં એક

પ્રકાશકને પુસ્તક મળ્યું, તેણે તે ખરીદ્યું, વાંચ્યું, અને વિચાર્યું, 'સ્ત્રીઓને કેવી રીતે લલચાવવી તે વિશે આ એક સરસ પુસ્તક છે'.

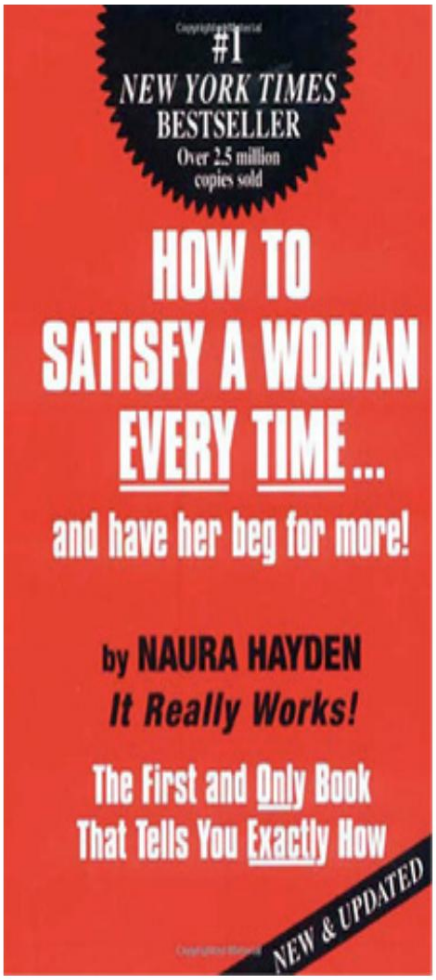
તેમણે નૌરા હેડનને ફોન કરીને પુસ્તકના અધિકારો ખરીદ્યા અને ફરીથી પ્રકાશિત કર્યા.

Machine Translated by Google

તે. તેણે પુસ્તકની અંદર એક પણ શબ્દ બદલ્યો નથી.

બિલકુલ એ જ પુસ્તક... ઉત્પાદન એ જ હતું.

પણ તેણે શીર્ષક બદલીને આ કર્યું: દરેક વખતે સ્ત્રીને કેવી રીતે સંતોષ આપવો... અને તેણીને વધુ માંગવા દો!



જો તમને બજારમાં આ પ્રકારની વસ્તુ મળતી હોય તો તમે કયું પુસ્તક વાંચવાનું પસંદ કરશો?

સારું, પરિણામ એ આવ્યું કે પહેલા ૧૮ મહિનામાં ૨.૩ મિલિયન પુસ્તકોનું વેચાણ થયું!

તે એક વિશાળ સાંસ્કૃતિક ઘટના બની અને ન્યૂ યોર્ક ટાઇમ્સમાં #1 બેસ્ટ સેલર બની. એ જ પુસ્તક, એ જ સામગ્રી, ફક્ત એક અલગ શીર્ષક. કવર પરના ચિત્રે ફરક પાડ્યો નહીં (ખરેખર કોઈ ચિત્ર નથી). તે શીર્ષક હતું, અને ખાસ કરીને શીર્ષકમાં આપેલી ઓફર બદલાઈ ગઈ.

અને તે એક એવી ઓફર હતી જે ખરેખર કોઈને જોઈતી હતી. તમારા માટે ટેક-અવે

Machine Translated by Google

સરળ અને સ્પષ્ટ છે:

> તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારની સૌથી વ્યાપક અને સતત સમસ્યા ઓળખો - અને પછી તેમને સૌથી મૂલ્યવાન અને તાત્કાલિક ઉકેલ પ્રદાન કરો.

એકવાર તમે આ સ્પષ્ટ કરી લો, પછી તમારા મફત રિપોર્ટ માટે શ્રેષ્ઠ શક્ય શીર્ષક શોધવા પર ખરેખર મહેનત કરો. કારણ કે સત્ય એ છે કે, તમારા મફત રિપોર્ટનું શીર્ષક તમારા HVCO ની ખેંચવાની શક્તિમાં મુખ્ય પરિબળ છે અને તે મોટાભાગે તમારા ફનલમાં પ્રવેશતા લોકોની સંખ્યા... અને તમે કરેલા વેચાણની સંખ્યા માટે જવાબદાર રહેશે.

પહેલાના ઉદાહરણની જેમ, તમે તમારા મફત અહેવાલને "મેન વોન્ટ યુ" કહેવા માંગતા નથી. તે એક વેનીલા ઓફર છે અને તે વાચકને આકર્ષિત કરતી નથી.
તમે તેને નામ આપવા માંગો છો, છ સરળ પગલાંમાં તેને તમારા બોયફ્રેન્ડ બનવા માટે વિનંતી કરો.

કિંગ કોંગે બનાવેલા HVCO: 22 પૈસાની હત્યા કરતી ભૂલો જે કોઈ વેબ ડિઝાઇનર તમને કહેવાની હિંમત કરશે નહીં તેના પર વિચાર કરો. તે તમારી વેબસાઇટ બનાવતી વખતે તમારે જાણવી જોઈએ તેવી પાંચ બાબતો કરતાં ઘણી વધુ આકર્ષક છે. અમે વોલ્યુમ વધાર્યું, મજબૂત છબીઓનો ઉપયોગ કરીને જેણે આંતરિક પ્રતિભાવ ઉભો કર્યો. તમે તમારા શીર્ષકને ષડયંત્રથી ભરપૂર બનાવવા માંગો છો અને સંપૂર્ણપણે અનિવાર્ય બનવા માંગો છો.

- જો તમારા HVCO નું શીર્ષક આકર્ષક ન હોય અને લોકોને તેમના ટ્રેકમાં રોકે નહીં, તો કોઈ તેને ડાઉનલોડ કરશે નહીં. અને જો કોઈ તેને ડાઉનલોડ નહીં કરે, તો તમારી પાસે કોઈ તમારા ફનલની ટોચ પર પ્રવેશ કરશે નહીં અને તમારી પાસે કૉલ કરવા માટે કોઈ નહીં હોય. તમારી પાસે કોઈ લીડ્સ નહીં હોય અને તમે કોઈ

  વેચાણ.
- તમારા HVCO ને ખરેખર સારું ટાઇટલ મળવાથી બધા જ લોકો ખૂબ જ ઉત્સાહિત થઈ જાય છે.

તો, તમે લોકોને તમારી સામગ્રી ખરેખર વાંચવા માટે કેવી રીતે પ્રેરિત કરો છો? અહીં પાંચ મુખ્ય મુદ્દાઓ છે:

Machine Translated by Google

મુખ્ય મથાળું #1 - તમારે એક મુખ્ય મથાળું જોઈએ છે જે
તેમને પકડી લે છે અને વ્યવહારિક રીતે વાંચવા માટે દબાણ કરે છે
તમારી સામગ્રી

"સરેરાશ, મુખ્ય કોપી વાંચનારા લોકો કરતાં પાંચ ગણા વધુ લોકો હેડલાઇન વાંચે છે. જ્યારે તમે તમારું હેડલાઇન લખો છો, ત્યારે તમે તમારા ડોલરમાંથી એંસી સેન્ટ ખર્ચી નાખો છો".

- ડેવિડ ઓગિલ્વી જે લોકો

કોપી લખે છે અને હેડલાઇન્સ અને જાહેરાતો બનાવે છે તેમને કોપીરાઇટર્સ કહેવામાં આવે છે. અને કયા પ્રકાશનોમાં સૌથી વધુ કમાણી કરનારા કોપીરાઇટર્સ છે? તમને લાગશે કે તે એક મોટી જાહેરાત એજન્સી છે, અથવા કદાચ કોકા-કોલા, અથવા નાઇકી, પણ તમે ખોટા હશો.

જવાબ છે ગપસપ મેગેઝિન અને સમાચાર પ્રકાશનો. જેમ કે વિમેન્સ વીકલી, AARP અને ધ નેશનલ એન્ક્વાયરર.

જેઓ વિચારી રહ્યા છે કે ધ નેશનલ એન્ક્વાયરર શું છે, તેમના માટે, તે યુ.એસ.માં સુપરમાર્કેટ અને સુવિધા સ્ટોર્સમાં ચેકઆઉટની નજીક જોવા મળતા ગંદા ગોસિપ મેગેઝિનમાંથી એક છે. પરંતુ તેઓ તેમના કોપીરાઇટર્સને આટલા પૈસા કેમ આપે છે તેનું એક સારું કારણ છે. ધ નેશનલ એન્ક્વાયરરના લેખકો પૃથ્વી પરના શ્રેષ્ઠમાંના એક છે. હું કટાક્ષ નથી કરી રહ્યો. તેઓ ખરેખર છે. જો તમને શંકા હોય, તો અહીં તમારા માટે ધ્યાનમાં લેવા જેવી વાત છે.

દર અઠવાડિયે લગભગ સાત મિલિયન લોકો ધ નેશનલ એન્ક્વાયરર વાંચે છે ! એન્ક્વાયરરના લેખો ઉત્તમ રીતે લખાયેલા છે. તે સ્પષ્ટ, સંક્ષિપ્ત, સ્પષ્ટ અને એકંદરે, કોઈપણ પ્રકાશનના સૌથી સરળતાથી સમજી શકાય તેવા લેખો છે.

અને એન્ક્વાયરરના લેખકો કઈ બાબતમાં શ્રેષ્ઠ છે?

તમે અનુમાન લગાવ્યું હશે - હેડલાઇન્સ. તેમની હેડલાઇન્સ એટલી શક્તિશાળી છે અને એટલી બધી પકડવાની શક્તિ ધરાવે છે કે દર અઠવાડિયે, જે લોકોએ શપથ લીધા છે કે તેઓ ફરી ક્યારેય આવું પ્રકાશન નહીં ખરીદે, તેઓ પોતાને હોવા છતાં તે ખરીદવા માટે લગભગ મજબૂર થાય છે.

ચાલો હવે તેમની હેડલાઇન્સની ધ્યાન ખેંચવાની શક્તિ પર એક નજર કરીએ.

Machine Translated by Google

શબ્દો જુઓ: 'ખુલ્લા!' 'જાહેર!' 'કબૂલાત!' 'ભયાનક!' 'ગુપ્ત!' 'યાતના!'

આ બધા ભાવનાત્મક ઉત્તેજક શબ્દો છે જે ખૂબ જ આંતરિક લાગણીઓને ઉત્તેજિત કરે છે.

હવે આ તબક્કે તમે વિચારી રહ્યા હશો કે, 'હું મારા વ્યવસાયને આ ખરાબ મેગેઝીનો જે રીતે રાખે છે તે રીતે ક્યારેય મૂકી શકતો નથી!'

ધીમે રહો. ધીરજ રાખો અને મારી સાથે રહો.

ફક્ત નેશનલ એન્ક્વાયરર જ આ કામ કરતું નથી . ચાલો આપણે કંઈક નજીકથી જોઈએ અને જોઈએ કે કેવી રીતે બનાવવું તે વિશે આપણે શું શીખી શકીએ છીએ

અનિવાર્ય, ધ્યાન ખેંચે તેવી હેડલાઇન.

Machine Translated by Google

આ દરેક કવર પર એક નજર નાખો અને જુઓ કે શું તમને કેટલીક સમાનતાઓ દેખાય છે, અલબત્ત, બધા 'બેટર સેક્સ!' અને 'ગેટિંગ ચિસેલ્ડ સિક્સ-પેક એબ્સ!' પર કેન્દ્રિત હોવા ઉપરાંત, કંઈક બીજું તમારા પર કૂદી પડવું જોઈએ, જે તેમની હેડલાઇનની પકડવાની શક્તિમાં વધારો કરે છે. ચાલો પહેલા કવર પર જેનિફર લોપેઝ સાથે ગ્લેમર મેગેઝિન લઈએ. સંખ્યાઓના ઉપયોગ પર ધ્યાન આપો...

મુખ્ય મથાળું #2: સંખ્યાઓ

સંખ્યાઓ તમારા ભાવિ ભાવિને તેમના મગજમાં સમાવવા માટે એક મૂર્ત વસ્તુ અથવા તાર્કિક વિચાર આપે છે. તેઓ એક એવી રચના પણ મૂકે છે જે વાચકને તરત જ ખબર પડે છે કે તેનું પાલન કરવું સરળ હશે (તે ભૂલશો નહીં કે તે તમારા માટે લખવાનું સરળ બનાવે છે). શું તમે 'લગ્ન આયોજકને ભાડે રાખતા પહેલા તમારે જાણવાની 5 બાબતો' અથવા 'લગ્ન આયોજકને ભાડે રાખવા વિશે કેટલીક મદદરૂપ માહિતી' વાંચવાનું પસંદ કરશો? જવાબ સ્પષ્ટ હોવો જોઈએ.

Machine Translated by Google

તો, ચાલો તમારા વ્યવસાય માટે તેનો પ્રયાસ કરીએ:

- 'ફાઇનાન્શિયલ પ્લાનરને રાખતા પહેલા તમારે જાણવા જેવી 7 બાબતો'
- '૧૨ વાતો જે કોઈ લગ્ન ફોટોગ્રાફર તમને નહીં કહે'
- '22 પૈસાની હત્યા કરતી ભૂલો કોઈ વેબ ડિઝાઇનર કહેવાની હિંમત કરશે નહીં
  તમે'

તમે કયા ઉદ્યોગમાં છો તેનાથી કોઈ ફરક પડતો નથી, આ કટ એન્ડ પેસ્ટ છે: 'ચોંકાવનારી રિપોર્ટિંગ x વિશે તમારે જાણવા જેવી 5 બાબતો દર્શાવે છે' .
મેં તેનો ઉપયોગ સેંકડો ઉદ્યોગોમાં કર્યો છે અને તે ક્યારેય નિષ્ફળ ગયું નથી.

યાદ રાખો, તમારા ભાવિ ભાવિ પહેલા કરતાં વધુ વિચલિત થઈ ગયા છે. વેબ બ્રાઉઝ કરતા લોકો મૂળભૂત રીતે સ્લીપવોકર હોય છે અને તમારે તેમને ઇલેક્ટ્રિક શોકની જેમ જગાડવો જ જોઈએ. યાદ રાખો, તેઓ મોહક પોર્ન અથવા અનિવાર્યપણે સુંદર બિલાડીના વિડિઓઝથી ફક્ત એક ક્લિક દૂર છે.

પહેલી થોડી સેકન્ડોમાં તમારે તેમને ગળાથી પકડીને તમારી નકલ અને ઑફરમાં ખેંચી લેવા પડશે. એકવાર તમે ધ્યાન ખેંચે તેવી હેડલાઇનથી તેમનું ધ્યાન ખેંચી લો, પછી આ તમને તમારી જાહેરાતના 'માંસ અને હાડકાં' માટે સેટ કરશે જ્યાં તમારે તેમના માટે તેમની સંપર્ક વિગતો આપવા અને તમારા HVCO ડાઉનલોડ કરવા માટે પૂરતી ઇચ્છા પેદા કરવાની જરૂર છે - અને તેથી તમારા ફનલમાં પ્રવેશ કરો.

અને તમે તે અનિવાર્ય ષડયંત્ર બનાવીને કરો છો.
મુખ્ય મથાળું #3: અવિશ્વસનીય ષડયંત્ર બનાવો

ફક્ત તેમનું ધ્યાન ખેંચવું અને તમારી ઓફરના ફાયદા વેચવા પૂરતું નથી.
તમારે તમારા વાચકોમાં રસ જગાડવાની અને તેમને જિજ્ઞાસાથી સળગાવવાની પણ જરૂર છે. તે કરવાનો શ્રેષ્ઠ રસ્તો એ છે કે ષડયંત્રને ડાયલ કરો.

'જરૂરી', 'અલાર્મિંગ', 'આઘાતજનક', 'તમને નહીં કહે', 'ખુલ્લો પાડ્યો!' 'પ્રગટ' 'કબૂલાત!' 'ભયાનક' 'ગુપ્ત' જેવા શબ્દોનો ઉપયોગ કરીને અનિવાર્ય ષડયંત્ર રચવાની એક શ્રેષ્ઠ રીત છે. શરૂઆત કરવામાં મદદ કરવા માટે તમે https://resources.selllikecrazy.co/ પર પાવર શબ્દોની વધારાની સૂચિ ડાઉનલોડ કરી શકો છો.

અથવા હૂકમાં ટ્વિસ્ટ અથવા ક્વોલિફાયર ઉમેરવાનો પ્રયાસ કરો, એટલે કે, 'કેવી રીતે શરૂઆત કરવી અને સ્કેલ કરવું

Machine Translated by Google

'જો તમને ખબર ન હોય કે શું વેચવું', તો પણ ઓનલાઈન બિઝનેસ. 'જો તમને ખબર ન હોય કે શું વેચવું' ઉમેરીને તે ફક્ત એવા લોકોને જ લાયક બનાવે છે જેમને ખબર નથી કે તેઓ શું વેચવા માંગે છે, પરંતુ તમારા સંભવિત વ્યવસાયિક માટે તે કેવી રીતે શક્ય છે તે શોધવાની જિજ્ઞાસા પણ વધારે છે.

મુખ્ય મથાળું #4: તેમાં શું છે તે તેમને બતાવો
તેમને

તમારો HVCO આખરે તેમના અને તેમના ઇચ્છિત પરિણામ વિશે હોવો જોઈએ.
તમારા સંભવિત ગ્રાહકને તાત્કાલિક લાભની જરૂર છે (અને ઇચ્છે છે) અને મુખ્ય વસ્તુ તેમના વિશે લખવી છે - તમારા વિશે નહીં.

તેમને બતાવો કે તેઓ કેવી રીતે સરળ ટિપ્સ શીખશે જે તેમની સમસ્યા હલ કરવામાં મદદ કરશે.
તેમને બતાવો કે તેમનું ઇચ્છિત પરિણામ કેવું દેખાય છે, અને પછી તેમને ત્યાં કેવી રીતે પહોંચવું તે શીખવો. વાચકને તેમના ઇમેઇલ સરનામાંના બદલામાં આટલું જ વળતર મળે છે.

તમારે શક્ય તેટલી વધુ ચોક્કસ અને આબેહૂબ વિગતો ઉમેરવી જોઈએ. ચાલો આપણે પહેલા જોયેલા મફત અહેવાલના શીર્ષકોમાંથી એક જોઈએ:

'નાણાકીય આયોજન કરતા પહેલા તમારે જાણવા જેવી 7 બાબતો' તે પહેલાથી જ મોટાભાગના લોકો કરતાં વધુ
સારી છે. મોટાભાગના લોકો સામાન્ય રીતે ખૂબ જ અસ્પષ્ટ કંઈક પસંદ કરશે જેમ કે: 'નાણાકીય આયોજન વિશે જાણવા જેવી 7 બાબતો'

આપણે આને કેવી રીતે રસ આપી શકીએ અને તેને વધુ અનિવાર્ય બનાવી શકીએ?

ચાલો કેટલાક પાવર શબ્દો ઉમેરીએ.

'ફાઇનાન્શિયલ પ્લાનરને નોકરી પર રાખતા પહેલા તમારે જાણવા જેવી 7 ચોંકાવનારી બાબતો' 'ફાઇનાન્શિયલ પ્લાનરને નોકરી પર
રાખતા પહેલા તમારે જાણવા જેવી 7 ચોંકાવનારી બાબતો'

'નાણાકીય આયોજકને નોકરી પર રાખતા પહેલા તમારે જાણવા જેવી 7 ભયાનકતાઓ'

તે થોડું સારું છે, પણ આ ગીતો ખરેખર ગાવા માટે આપણે બીજું શું કરી શકીએ?

સારું, આ શીર્ષકોને આગલા સ્તર પર લઈ જવા માટે આપણે બીજી એક વાત કરી શકીએ છીએ કે તેમને શક્ય તેટલા ચોક્કસ અને રસપ્રદ બનાવીએ.

'ફાઇનાન્શિયલ પ્લાનરને નોકરી પર રાખતા પહેલા તમારે જાણવા જેવી 7 ભયાનકતાઓ (નહીં

Machine Translated by Google

આ જાણવાથી તમને $10,000નો ખર્ચ થઈ શકે છે!)' 'ફાઇનાન્શિયલ

પ્લાનરને નોકરી પર રાખતા પહેલા તમારે જાણવા જેવી 7 ચિંતાજનક બાબતો (#3 તમારા મનને ઉડાવી દેશે!)' આ છેલ્લું જોરદાર છે.

ષડયંત્રનો ઉકેલ આવી ગયો છે. ચાલો તેની

સાથે આગળ વધીએ.

આખરે જાહેર થયું...

નાણાકીય આયોજકને નોકરી પર રાખતા પહેલા તમારે જાણવા જેવી 7 ચિંતાજનક બાબતો (#3 તમારા મગજને ઉડાવી દેશે!)

ટોચના નાણાકીય આયોજકે તેની ગુપ્ત ચેકલિસ્ટ અને ગંદા નાના જૂઠાણા જાહેર કર્યા છે જે તમને $10,000 ખર્ચી શકે છે અને તમને 7 વર્ષ વહેલા નિવૃત્તિ લેતા અટકાવી શકે છે. આઘાતજનક મફત અહેવાલ બધું જ જાહેર કરે છે!

હવે ચાલો એક ડગલું પાછળ ફરીએ અને મૂળ શીર્ષકની તુલના આપણે હમણાં જ બનાવેલા શીર્ષક સાથે કરીએ:

'નાણાકીય આયોજન વિશે જાણવા જેવી 7 બાબતો'

વિ.

'ફાઇનાન્શિયલ પ્લાનરને નોકરી પર રાખતા પહેલા તમારે જાણવા જેવી 7 ચિંતાજનક બાબતો (#3 તમારા મગજને ઉડાવી દેશે!)'

કયું વધુ આકર્ષક લાગે છે? વધુ રસપ્રદ? કયું તમને તે માહિતીના બદલામાં તમારી સંપર્ક વિગતો આપવા માટે મનાવશે?

કંટાળાજનક

'નાણાકીય આયોજન વિશે જાણવા જેવી 7 બાબતો'

'પુરુષોને કેવી રીતે મળવું'

'વેબ ડિઝાઇન વિશે 5 હકીકતો'

'છૂટાછેડા લેવા વિશે માહિતી'

Machine Translated by Google

અવિરોધક

'ફાઇનાન્શિયલ પ્લાનરને નોકરી પર રાખતા પહેલા તમારે જાણવા જેવી 7 ચિંતાજનક બાબતો (#3)
તમારા મનને ઉડાવી દેશે)'

'6 સરળ પગલાંમાં તેને તમારા બોયફ્રેન્ડ બનવા માટે વિનંતી કરો'

'22 પૈસાની ખોટ કરતી ભૂલો જે કોઈ વેબ ડિઝાઇનર કહેવાની હિંમત કરશે નહીં
તમે'

'એક ટોચના છૂટાછેડા વકીલની ગુપ્ત ચેકલિસ્ટ: 22 ટિપ્સ જે તમારા પતિ હોઈ શકે છે'
તમારી સાથે છેતરપિંડી'

તમારા HVCO માટે કાલાતીત સૂત્રો

શીર્ષકો

કાલાતીત ફોર્મ્યુલા #1

[અનિચ્છનીય વસ્તુ] કર્યા વિના [ઇચ્છનીય વસ્તુ] પ્રાપ્ત કરવાની x રીતો

ઉદાહરણ:

એક વાર પણ ઉપર બેસીને વોશબોર્ડ એબ્સ મેળવવાની 6 રીતો

કાલાતીત ફોર્મ્યુલા #2

[મુશ્કેલ કાર્ય કરો] [ચોક્કસ સમયગાળામાં] ભલે [ખામીઓ] હોય

ઉદાહરણ:

તમારી આવક ઓછી હોય તો પણ 7 વર્ષમાં તમારા મોર્ટગેજ ચૂકવો

કાલાતીત ફોર્મ્યુલા #3

[કંઈક અપેક્ષા] વિના પણ [નિષ્ણાત] ની જેમ [ઇચ્છનીય વસ્તુ] પ્રાપ્ત કરો

ઉદાહરણ:

એક પણ પાઠ લીધા વિના પિકાસો જેવા માસ્ટરપીસ દોરો!

કાલાતીત ફોર્મ્યુલા #4

[જે વસ્તુ તેઓ કરે છે તે કર્યા વિના] [સૌથી મોટી સમસ્યા] કેવી રીતે દૂર કરવી

Machine Translated by Google

નફરત] [ચોક્કસ સમયમર્યાદા] ની અંદર

ઉદાહરણ:

તમારા મનપસંદ ખોરાક છોડ્યા વિના તમારા મફિન ટોપને કેવી રીતે દૂર કરવું - 21 દિવસ કે તેથી ઓછા સમયમાં!

આ બધા તમારા HVCO ટાઇટલ માટે ખૂબ સારા શરૂઆતના બિંદુઓ છે. તે તમારા સંભવિત ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને સ્પષ્ટ અને સંક્ષિપ્ત રીતે રજૂ કરે છે.

દર વખતે જ્યારે તમે નવો રિપોર્ટ લખો છો ત્યારે તમારે ચક્રને ફરીથી શોધવાની જરૂર નથી.

જોકે, જો તમે એક અનોખું અને યાદગાર શીર્ષક શોધી શકો છો, તો તે સ્ટેરોઇડ્સ પર વેક્યુમ ક્લીનરની જેમ લીડ્સને શોષી લેશે.

HCVO ટિપ #2: ખાતરી કરો કે દરેક બિંદુ એક સળગતા મુદ્દાને સ્પર્શે છે

ખાતરી કરો કે તમારા HVCO માં દરેક મુદ્દો તમારા પ્રેક્ષકોના સળગતા પ્રશ્નને સ્પર્શે છે. જો તમે કોઈ રિપોર્ટ અથવા ઇ-બુક લખી રહ્યા છો, તો સબ-હેડમાં આ કરો જેથી ખાતરી થાય કે જે કોઈ તેને સ્ક્રિમ કરે છે તે તેમાં ખેંચાઈ જાય.

ઉદાહરણ તરીકે, જો તમારું મથાળું આ હોય:

'ઈન્ટરનેટ ચોરો તમારા ખાનગી ડેટાની ચોરી કરી રહ્યા છે તેની 5 આઘાતજનક રીતો - અને તમારા પરિવારને સુરક્ષિત રાખવાના રહસ્યો!' ટેક્સ્ટમાં દરેક બિંદુ અથવા

ઉપશીર્ષક આ દાવાને સમર્થન આપે તે જરૂરી છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઉપશીર્ષક આ હોઈ શકે છે:

'#1 - શું તમને લાગે છે કે તમારો પાસવર્ડ તમને સુરક્ષિત રાખે છે? ફરીથી વિચારો!'

અને,

'#2 - વિનાશક માલવેર તમારા કમ્પ્યુટરને બરબાદ કરશે!' મુદ્દો એ છે કે

જો તમે તમારા શીર્ષક અથવા હેડલાઇનમાં કોઈ દાવો કરો છો, તો તમારે તેને ટેક્સ્ટમાં સમર્થન આપવું જોઈએ. દબાણ ચાલુ રાખો!

Machine Translated by Google

HCVO ટિપ #3: તેને સરળ રાખો

મફત રિપોર્ટ અથવા ઇબુક લખીને શરૂઆત કરો. ઘણા બધા પ્રકારના HVCO છે (નીચે યાદી જુઓ), પરંતુ રિપોર્ટ અને ઇબુક્સ બનાવવા સરળ છે, અને તમે થોડા જ સમયમાં એક મેળવી શકો છો અને લીડ્સ મેળવી શકો છો. તમારે ફક્ત એક નાનો રિપોર્ટ લખવાનો છે (5-6 પાના પુષ્કળ છે) અને તેને PDF માં રૂપાંતરિત કરવાનો છે. (સરળતાને કારણે તમને એવું વિચારવામાં મૂર્ખ ન થવા દો કે તે અસરકારક નથી. મેં અત્યાર સુધી ઉપયોગમાં લીધેલા કેટલાક સૌથી લોકપ્રિય HVCO ફક્ત આઠ પાનાના હતા.)

તમારે તમારો રિપોર્ટ શરૂઆતથી લખવાની પણ જરૂર નથી. તમે તમારી સૌથી લોકપ્રિય બ્લોગ પોસ્ટ્સને એક સરળતાથી સમજી શકાય તેવી માર્ગદર્શિકામાં સંકલિત કરી શકો છો, તેને મૂળભૂત સ્ટાઇલથી સુધારી શકો છો અને તેને PDF માં રૂપાંતરિત કરી શકો છો.

અથવા તમે કોઈ વિષય પર નિષ્ણાતોનો ઇન્ટરવ્યૂ લઈ શકો છો, જવાબોને રિપોર્ટમાં સંકલિત કરી શકો છો, એક અનિવાર્ય શીર્ષક લખી શકો છો, અને તમે કામ પૂર્ણ કરી શકો છો. (ઘણા નિષ્ણાતો આ કરવામાં ખુશ હોય છે જો તમે તેમના વ્યવસાયની લિંક આપો છો).

HVCO પ્રકારો

- મફત સલાહ
- કુપન્સ
- ચેકલિસ્ટ્સ
- ચીટ શીટ્સ
- ક્વિઝ
- વિડિયોઝ
- વિડિઓ કોર્સ
- ટૂલકીટ
- કેલેન્ડર
- પોડકાસ્ટ
- ઇન્ટરવ્યુ

Machine Translated by Google

- લાઈવ ડેમો
- ટિકિટ
- ઇમેઇલ કોર્સ
- ભૌતિક ઉત્પાદન
- ફાઇલ સ્વાઇપ કરો
- ઇન્ફોગ્રાફિક
- કસ્ટમ કિંમત
- શ્વેતપત્ર
- ઇ-પુસ્તક
- ટી-શર્ટ
- ઉદ્યોગ આંકડા
- કેસ સ્ટડી
- 'કેવી રીતે કરવું' માર્ગદર્શિકા
- PDF ડાઉનલોડ
- વેબિનાર
- ઇ કોર્સ
- ફોન કૉલ
- આકારણી

એક્શન પોઈન્ટ્સ

- તબક્કા 1 માં તમને મળેલી ટિપ્પણીઓ અને ચિંતાઓનો ઉપયોગ કરીને, તમારા આદર્શ ગ્રાહકને રાત્રે જાગૃત રાખવા માટે પ્રશ્નોના જવાબ આપવા માટે તમે જે HVCO બનાવી શકો છો તેના પર વિચાર કરો.

- તમારા શ્રેષ્ઠ વિચારને પસંદ કરો અને એક મજબૂત ઉચ્ચ-મૂલ્યવાળી સામગ્રી ઓફર (મફત રિપોર્ટ, વિડિઓ અથવા ચીટ શીટ, વગેરે) બનાવો જે તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારને હાથ ઊંચા કરવા અને પોતાને રસ ધરાવતા તરીકે ઓળખાવવા માટે પ્રેરિત કરે.

Machine Translated by Google

તમે શું વેચી રહ્યા છો. આ HVCO ની સામગ્રી અને શીર્ષક તમારા બજારમાં રહેલા #1 સૌથી સામાન્ય 'વાળ આગ પર છે' પ્રશ્ન અથવા ચિંતાને સંબોધિત કરે છે અને જે તમારા સંશોધનમાંથી સતત ઉદ્ભવે છે. HVCO એ સમસ્યાને ઉકેલવા અથવા તે પ્રશ્નનો જવાબ આપવા માટે સ્થિત હોવું જોઈએ.

- ખાતરી કરો કે તમારી નકલમાં બોલ્ડ હેડલાઇન અને મજબૂત કાર્યવાહીનો આગ્રહ હોય.
- તમારા શ્રોતાઓ જે ભાષામાં પ્રશ્નો પૂછી રહ્યા છે તે જ ભાષામાં તેમની સાથે વાત કરો.
- તમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ આ ખાલી જગ્યા કેવી રીતે ભરે છે તે સીધી રીતે સંબોધવામાં ડરશો નહીં.

જ્યારે તમે આ રીતે તમારા પ્રેક્ષકો સાથે જોડાઓ છો, ત્યારે તમે વધુ પ્રભાવશાળી સ્તરે પડઘો પાડશો. હકીકતમાં, તમારા ગ્રાહકોને એવું લાગશે કે તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ ખાસ કરીને તેમની ચોક્કસ જરૂરિયાતો અને ઇચ્છાઓ અનુસાર બનાવવામાં આવી છે, જે આને તમારા વ્યવસાયને વધારવાનો સૌથી અસરકારક માર્ગ બનાવે છે.

Machine Translated by Google

તબક્કો 3:

લીડ્સ મેળવો અને સંપર્ક મેળવો વિગતો

Machine Translated by Google

મને લાગે છે કે ૯૯% વ્યવસાયો ખોટા પડે છે. તેઓ
જેમ કોઈ સૈન્ય કોઈ કોટવાળા શહેર પર હુમલો કરે છે તેમ તેમની સંભાવનાઓનો સામનો કરો - સંપૂર્ણ આગળના હુમલા સાથે. તેઓ ટ્રાફિકને સીધા લેન્ડિંગ પેજ પર મોકલે છે, અથવા તેનાથી પણ ખરાબ, તેમના હોમપેજ પર, અને સીધા વેચાણ માટે જવાનો પ્રયાસ કરે છે અને પ્રાર્થના કરે છે કે તેઓ નફો કરશે.

તેઓ અજાણ્યા વ્યક્તિને સંતુષ્ટ, ચૂકવણી કરતા ગ્રાહક બનાવવા માટે લેવામાં આવતા તમામ જરૂરી પગલાંની અવગણના કરે છે. તેઓ વેચાણની જાહેરાત કરવા માટે ખૂબ જ ઉત્સુક હોય છે. તેઓ ખોટી ધારણા બનાવે છે અને તેમના બજારમાં દરેક વ્યક્તિ સાથે એવી રીતે વર્તે છે જાણે તેઓ પહેલેથી જ ખરીદવા માટે ઉત્સુક હોય.

દારૂ નહીં, જમવાનું નહીં... કંઈ નહીં! તેઓ બારમાં ઘૂસીને કોઈ અજાણી વ્યક્તિને લગ્ન કરવા માટે કહેવા જેવું કરી રહ્યા છે!

જેમ આપણે પહેલાથી જ ચર્ચા કરી છે તેમ, અજાણ્યા લોકોને ઊંચા પગારવાળા ગ્રાહકોમાં ફેરવવા માટે આપણે એક સાબિત પ્રક્રિયાનું પાલન કરવું જોઈએ; અને આ પ્રક્રિયામાં આગળનું પગલું તેમને 'ઓપ્ટ-ઇન' કરાવવાનું છે.

હા, ઓપ્ટ-ઇન પેજનો એકમાત્ર હેતુ ફક્ત એટલો જ છે કે: તમે જે 'વેચો' છો તેના બદલામાં લોકો તમને તેમની સંપર્ક વિગતો આપે, સામાન્ય રીતે HVCO.

અવતરણ ચિહ્નોમાં 'વેચાણ' એ કોઈ ભૂલ નથી. હું 'વેચાણ' શબ્દનો ઉપયોગ કરું છું, ભલે તમે આ મફતમાં આપી રહ્યા હોવ. શા માટે? સારું, આ તમારા અને તમારા સંભવિત ગ્રાહક વચ્ચે થાય છે તે પહેલો વ્યવહાર છે . જ્યારે પૈસાની આપ-લે ન થઈ શકે, તેઓ જે ચલણમાં આ માહિતી માટે ચૂકવણી કરી રહ્યા છે તેમાં તેમનું નામ અને ઇમેઇલ સરનામું શામેલ છે. અને તમારે તેમને વાહ કરવી જ જોઈએ. જો તમે ફક્ત તેમને તમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ કેટલી સારી છે તે વિશે એક ખરાબ પ્રમોશનલ રિપોર્ટ આપી રહ્યા છો, તો તમે બધો વિશ્વાસ ગુમાવશો અને શરૂઆતથી જ ચઢાણ પર ચડશો.

ફક્ત એટલા માટે કે તમે તમારા મફત રિપોર્ટ માટે રોકડ રકમ એકત્રિત કરી રહ્યા નથી તેનો અર્થ એ નથી કે તમારે તેને એવી ગુણવત્તા ન બનાવવી જોઈએ જેના માટે કોઈ ખુશીથી પૈસા ચૂકવે. તમારા ઑપ્ટ-ઇન પેજ પર તમે જે માહિતી આપી રહ્યા છો તે એટલી સારી હોવી જોઈએ કે તે તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને કહેશે, 'જો તેઓ આવી માહિતી આપી રહ્યા હોય તો

Machine Translated by Google

મફતમાં મૂલ્યવાન સામગ્રી મેળવો, કલ્પના કરો કે તેમના પેઇડ ઉત્પાદનો અને સેવાઓ કેવી હશે!'

તો, તમારે ઑપ્ટ-ઇન પેજ પર એવું શું મૂકવું જોઈએ કે તે એટલું આકર્ષક અને એટલું બધું રસપ્રદ બને કે મુલાકાતીઓને તમે જે ઑફર કરી રહ્યા છો તેના બદલામાં તેમની સંપર્ક વિગતો ઝડપથી પૂછવી પડે?

સારું, સારા સમાચાર એ છે કે અમે હેલો સ્ટ્રેટેજી પૂર્ણ કરીને ભારે મહેનત કરી છે અને તમારા બજારના સૌથી ઊંડા દુઃખ, ભય, આશાઓ અને સપનાઓને ઉજાગર કર્યા છે. આ તે જગ્યા છે જ્યાં તમે આ માહિતીનો ઉપયોગ તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને તમારા HVCO માટે પસંદગી કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવા માટે કરી શકો છો.

A બનાવવા માટે તમારે જે જોઈએ છે તે બધું ક્લિયર ઑપ્ટ-ઇન પેજ

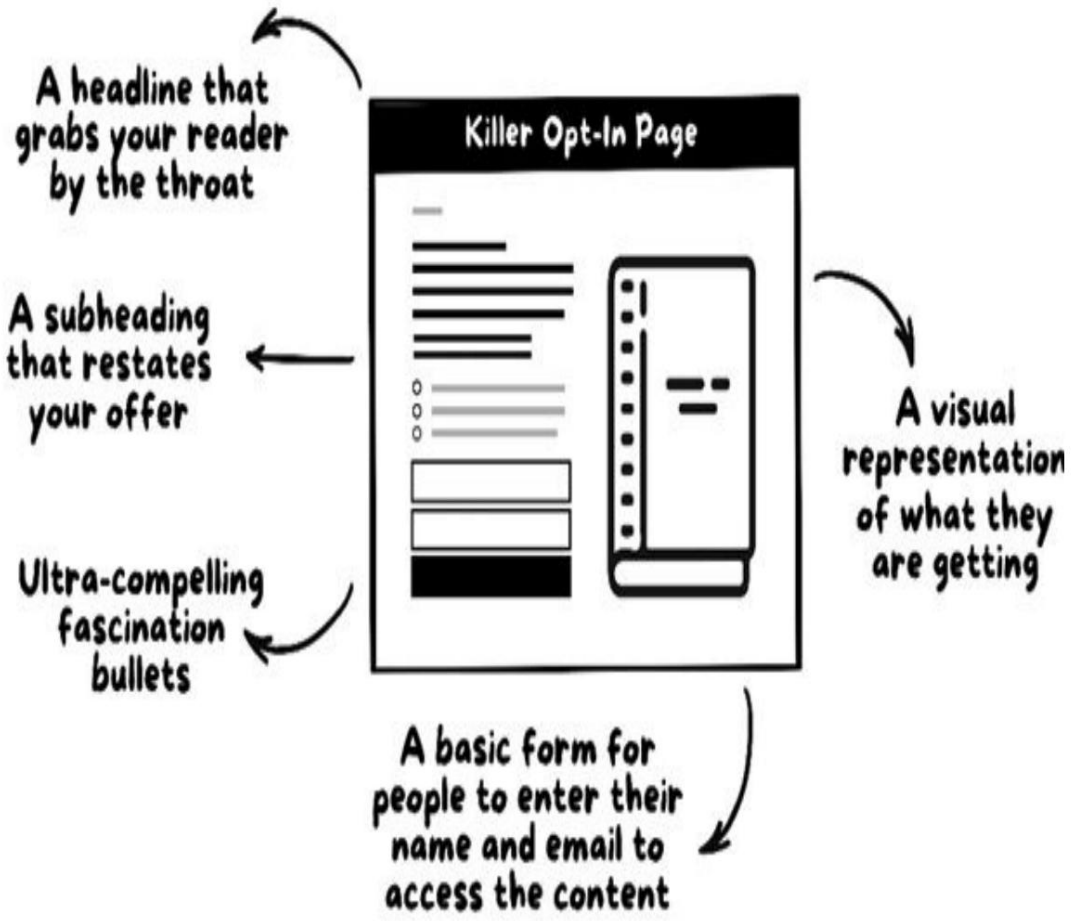
તમારું ઑપ્ટ-ઇન પેજ બનાવતી વખતે, તમારે આ ઘટકોનો સમાવેશ કરવો જોઈએ:

- એક એવી હેડલાઇન જે વાચકના ગળે પકડાઈ જાય.
- એક સબહેડલાઇન જે તમારી ઑફર અને તેમને શું મળી રહ્યું છે તે ફરીથી દર્શાવે છે.
- અતિ-આકર્ષક આકર્ષણ બુલેટ્સ: સામગ્રી તમારા સંભવિત ગ્રાહકને કેવી રીતે મદદ કરશે અને ખાતરી કરશે કે તેઓ ષડયંત્રથી ભરપૂર છે તેનું ટૂંકું અને સચોટ વર્ણન.

- તેમને શું મળી રહ્યું છે તેનું દ્રશ્ય પ્રતિનિધિત્વ - એક મફત રિપોર્ટ, ચીટ શીટ, વગેરે.

- લોકો માટે નામ અને ઇમેઇલ દાખલ કરવા માટેનું એક મૂળભૂત ફોર્મ
  સામગ્રી.

Machine Translated by Google



ઑપ્ટ-ઇન હેડલાઇન

હેડલાઇન તમારા વાચકની નજર સ્ક્રીન પર ખેંચી લેવી જોઈએ અને તેમને ચોક્કસ, આબેહૂબ લાભનું વચન આપવું જોઈએ. તમારા ભાવિ ભાવિ માટે એક ચોક્કસ પીડા બિંદુને ઉકેલવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો. જો તે ખૂબ જ અસ્પષ્ટ હોય તો તે તમારા ભાવિ ભાવિ પર બતકની પીઠ પરથી પાણી ફેંકી દેવાની જેમ વહી જશે. તે તમારા ભાવિ ભાવિ ભાવિની ચોક્કસ જરૂરિયાતો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું જોઈએ અને પછી તેમની સમસ્યાનો તાત્કાલિક ઉકેલ પ્રદાન કરવો જોઈએ.

જ્યારે તમે ઑપ્ટ-ઇન કોપી લખી રહ્યા હોવ, ત્યારે તેની પાછળ તમારી પાસે ઉર્જા હોવી જોઈએ. અવાજ વધારો અને તેને ચરમસીમાએ લઈ જાઓ. શા માટે?

ઓનલાઈન બ્રાઉઝ કરતા લોકો મૂળભૂત રીતે સ્લીપવોકિંગ ઝોમ્બિઓ હોય છે. તેઓ એક સ્થળથી બીજી જગ્યાએ ભટકતા રહે છે જ્યાં સુધી તેમને કંઈક એવું ન મળે જે તેમને સ્પર્શે. તમારી નકલ વીજળીના ગર્જના જેવી હોવી જોઈએ જે તેમના શરીરમાંથી પસાર થાય છે અને
તેમને ઊંઘમાંથી જગાડીને આંચકો આપે છે.

Machine Translated by Google

આ કરવા માટે તમારે વોલ્યુમ ફુલ બ્લાસ્ટ વધારવું પડશે .

હેડલાઇન ફોર્મ્યુલા:

છેવટે! [ચોક્કસ સમય ફ્રેમ] માં [જે વસ્તુનો તેઓ સૌથી વધુ ડરતા હોય] વગર [ઇચ્છિત પરિણામ] કેવી રીતે મેળવવું - ગેરંટી.

'[સમસ્યા]? મારો [ઉકેલ] અને [પરિણામ] મેળવો'

જો તમને કોઈ અનોખી હેડલાઇન શોધવામાં મુશ્કેલી પડી રહી હોય, તો આ નાનું કુરકુરિયું દર વખતે ખૂબ જ સ્વાદિષ્ટ લાગે છે. ખાતરીપૂર્વક.

ઑપ્ટ-ઇન સબહેડલાઇન

આ સબહેડલાઇન ફક્ત તમારી ઓફર અને તેમને ખાસ શું મળી રહ્યું છે તે ફરીથી દર્શાવે છે, જેમ કે: '26 પાનાની પેલિયો કુકબુક જેમાં 16 સ્વાદિષ્ટ પેલિયો-ફ્રેન્ડલી વાનગીઓનો સમાવેશ થાય છે જે તમે 20 મિનિટથી ઓછા સમયમાં બનાવી શકો છો અને સુંદર હાઇ-રિઝોલ્યુશન ચિત્રો પણ છે'.

ત્યારબાદ તે સમજાવશે કે આ કેવી રીતે પહોંચાડવામાં આવશે, અને કોઈ પ્રશ્ન છોડવા નહીં, જેમ કે: 'બસ નીચે તમારું ઇમેઇલ સરનામું દાખલ કરો અને પીડીએફ કોપી તરત જ તમારા ઇનબોક્સમાં મોકલવામાં આવશે'.

અતિ-આકર્ષક ફેસિનેશન બુલેટ્સ

બુલેટ કોપી અથવા ફેસિનેશન બુલેટ્સ એ ટીઝર માહિતીના નાના નાના ટુકડા છે જે વાચકને રસપ્રદ બનાવે છે, સાથે સાથે લાભ પણ આપે છે અથવા સૂચવે છે.
તેઓ તમારા સંભવિત ઉમેદવારની જિજ્ઞાસા વધારવા અને ઉમેદવારી ન કરવાનું લગભગ અશક્ય બનાવવા માટે રચાયેલ છે. આ તે છે જે તમારા સંભવિત ઉમેદવારને સફળતાની સીમા પાર કરવા માટે જરૂરી છેલ્લો ધક્કો આપી શકે છે.

તમારા બુલેટ્સની અસરકારકતાને અસર કરતી સૌથી મોટી બાબત કઈ છે?

તે જિજ્ઞાસા છે.

'ક્યુરિયોસિટી', સુપ્રસિદ્ધ અમેરિકન જાહેરાત પ્રણેતા ક્લાઉડ હોપકિન્સે કહ્યું, 'માનવીય પ્રોત્સાહનોમાં સૌથી મજબૂત છે'.

તેથી, સ્પષ્ટ લાભો સાથે ભાવિકોને હેરાન કરવાને બદલે, તમે એવી બુલેટ કોપી બનાવવા માંગો છો જે ભાવિકોને ચીડવે, લલચાવે અને લલચાવે - તેમની જિજ્ઞાસાને લગભગ અસહ્ય સ્તરે તીવ્ર બનાવે, અને પછી તેમને તે સંતોષવા માટે આમંત્રિત કરે.

Machine Translated by Google

જિજ્ઞાસા મફતમાં, ફક્ત પસંદ કરીને.

મહાન આકર્ષણો લખવા એ એક કલા સ્વરૂપ છે જેમાં મહાન આંખ, સારી રીતે વિકસિત કૌશલ્ય અને જબરદસ્ત સર્જનાત્મકતાની જરૂર પડે છે. આ એક એવો પ્રયાસ છે જેમાં નિપુણતા મેળવવામાં વર્ષો લાગી શકે છે.

આ મુશ્કેલ કાર્યને ટાળવા માટે, મેં મિનિટોમાં આકર્ષક બુલેટ કોપી લખવા માટે મારા ફેસિનેશન બુલેટ કોપી ફોર્મ્યુલાનો સમાવેશ કર્યો છે.

ફેસિનેશન બુલેટ કોપી ફોર્મ્યુલા

y વગર x કેવી રીતે મેળવવું: 'એક પણ સિટ-અપ કર્યા વિના વોશબોર્ડ એબ્સ કેવી રીતે મેળવવું'. 'સ્પીડ ડેટિંગ અથવા બારમાં ફર્યા વિના સિંગલ પુરુષોને કેવી રીતે મળવું'. 'પૈસા વગર રિયલ એસ્ટેટમાં કેવી રીતે રોકાણ કરવું'.

તમને x ની જરૂર છે, ખરું ને? ખોટું! એક સામાન્ય માન્યતાને સંબોધિત કરો અને પછી તેની વિરુદ્ધ વાત કરીને ભારે જિજ્ઞાસા પેદા કરો. 'દિવસમાં 3 લિટર પાણી પીવું સ્વાસ્થ્યપ્રદ છે, ખરું ને? ખોટું!' 'પાણી પીવા કરતાં 20 ગણું વધુ હાઇડ્રેટેડ રહેવા માટે તમે શું કરી શકો તે શોધો'. આનાથી ભારે ષડયંત્ર સર્જાય છે.

x વેઝ ટુ y: આ બધામાં સૌથી ક્લાસિક છે, 'મેલબોર્નમાં સિંગલ મહિલાઓને મળવાના પાંચ રસ્તા'. ક્લાસિક, સીધી નકલ.

y ક્યાં શોધવું: 'ઓનલાઇન સૌથી વધુ લોભી અતિસક્રિય ખરીદદારો ક્યાં શોધવું'.

x ને કેવી રીતે દૂર કરવું: 'સાંધાનો દુખાવો કાયમ માટે કેવી રીતે બંધ કરવો'. 'કરમાં બીજો કોઈ પૈસો કેવી રીતે ચૂકવવો નહીં'.

તમારે ક્યારેય શું ન કરવું જોઈએ: આ એક મહાન બાબત છે, કારણ કે લોકો શું કરવું જોઈએ તેના કરતાં શું ન કરવું જોઈએ તે જાણવા માટે વધુ મજબૂર હોય છે. પ્રાપ્તિ (આનંદ) ના ડર કરતાં નુકસાન (પીડા) નો ડર વધારે છે.

'તમારી પહેલી ડેટ પર તમારે ક્યારેય કોઈ સ્ત્રીને શું ન કહેવું જોઈએ'. 'કોઈ સંભવિત વ્યક્તિને જીતવાનો પ્રયાસ કરતી વખતે તમારે ક્યારેય શું ન કરવું જોઈએ'.

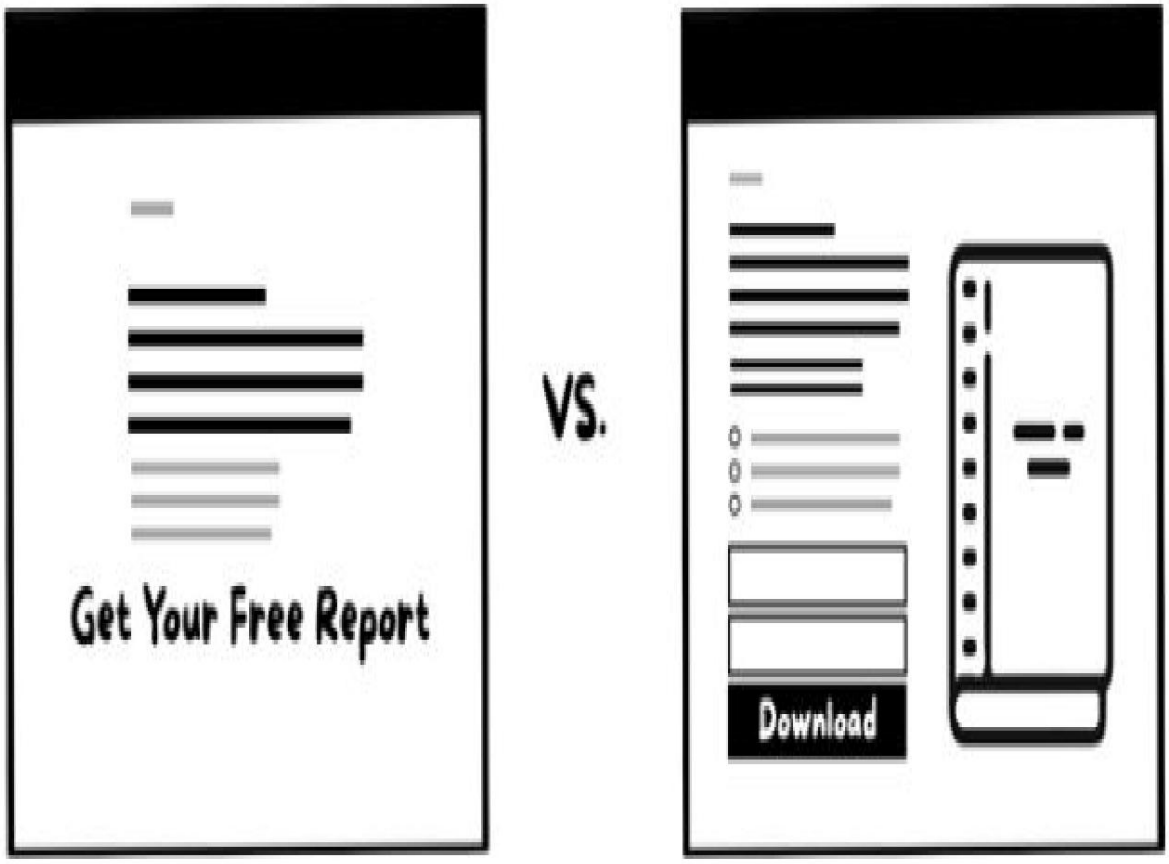
x [નિરાશા] ને ગુડબાય કહો: 'કેલરી ગણતરી અને કલાકો સુધી ચાલતા કાર્ડિયો સત્રોને ગુડબાય કહો'.

Machine Translated by Google

ય વિશે સત્ય: 'માછલીના તેલ વિશેનું ગંદુ સત્ય બહાર આવ્યું'. 'દાંત સાફ કર્યા પછી જ ફ્લોસિંગ વિશેનું સત્ય'.

શું તમે x ખોટું કરી રહ્યા છો? (અને શું ખરેખર વાંધો છે?) 'શું તમે તમારા ઈંડા ખોટા વાસણમાં બાફી રહ્યા છો? (અને શું ખરેખર વાંધો છે?)' 'બતાવો, કહો નહીં': ઑપ્ટ-ઇનના મૂલ્યનું દૃષ્ટિની રીતે

પ્રતિનિધિત્વ કરો

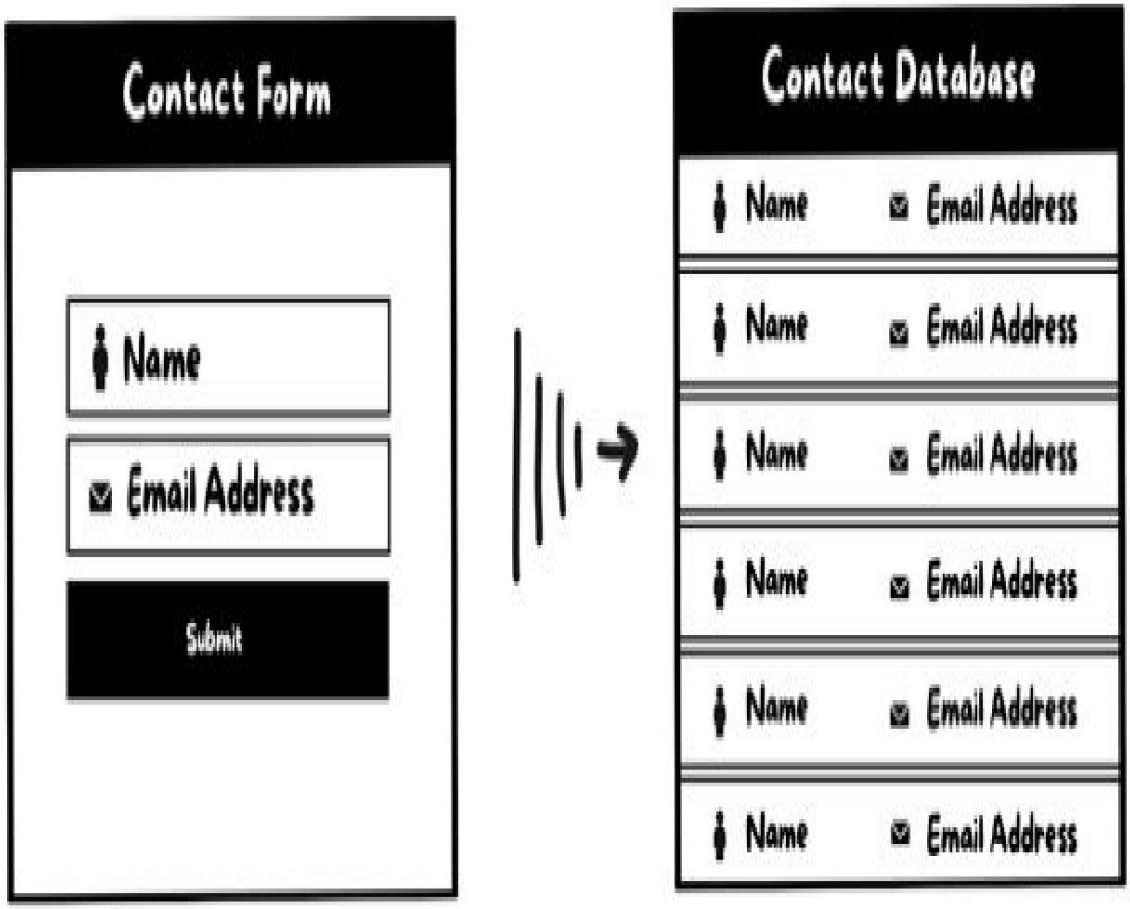


તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને ફક્ત એટલું જ કહેવું પૂરતું નથી કે તેઓ શું મેળવવાના છે.
તમારે તેમને બતાવવાની જરૂર છે , અને તેને પોલિશ્ડ બનાવવાની જરૂર છે જેથી સમજાયેલી કિંમત ખૂબ ઊંચી હોય. જે રીતે કોઈ ઓનલાઈન ખરીદનાર ઉચ્ચ-રિઝોલ્યુશન છબીઓ જોયા વિના ઓનલાઈન કંઈ ખરીદતો નથી, તેવી જ રીતે તમારા સંભવિત ખરીદદારો તેમને શું મળી રહ્યું છે તે જોયા વિના તેમની સંપર્ક વિગતો આપવામાં અનિચ્છા કરશે.

જો તે મફત રિપોર્ટ કે ઈ-બુક હોય, તો તેમને ભૌતિક પુસ્તક કે બ્રોશર મોક-અપ બતાવો. જો તે ચીટ શીટ હોય, તો તેમને કેટલા પાના મળી રહ્યા છે તે બતાવો.

Machine Translated by Google

તેમનું નામ અને ઇમેઇલ સરનામું એકત્રિત કરો



તેમને પૂછશો નહીં , તેમને કહો કે તેમની સંપર્ક વિગતો ક્યાં મૂકવી જેથી બદલામાં તમે જે મોઢામાં પાણી લાવી રહ્યા છો તે સામગ્રી મેળવી શકો.

તમે જેટલી ઓછી માહિતી માંગશો, તમારા ઑપ્ટ-ઇન પેજ પર રૂપાંતર દર તેટલો વધારે હશે. હું ફક્ત બે ડેટા એકત્રિત કરવાનું સૂચન કરું છું: તેમનું નામ અને ઇમેઇલ સરનામું. અમે ફક્ત અમારા સંભવિત ગ્રાહકોને હાથ ઉચો કરવા અને અમે જે વેચી રહ્યા છીએ તેમાં રસ ધરાવતા લોકો તરીકે પોતાને ઓળખાવવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છીએ. પછી અમે સમય જતાં આ સંભવિત ગ્રાહકોને પોષવા માટે ઇમેઇલ ઓટોમેશનનો ઉપયોગ કરીશું.

Machine Translated by Google

અહીં કેટલાક વાસ્તવિક જીવનના ઉદાહરણો છે:

સૂચના:

- એ સ્પષ્ટ છે કે આ ઓફર બાળ સંભાળ શોધી રહેલા લોકો માટે છે.
  કેન્દ્ર.
- સંખ્યાઓનો ઉપયોગ.
- તે બજારના મુખ્ય પ્રશ્નોના જવાબ આપો: મારું બાળક બાળ સંભાળ કેન્દ્રમાં કેવી રીતે ફિટ થશે? બાળ સંભાળ કેન્દ્રમાં મારે શું શોધવું જોઈએ?

Machine Translated by Google

સૂચના:

- એ સ્પષ્ટ છે કે આ ઓફર પુનર્ધિરાણ ઇચ્છતા લોકો માટે છે.
- સંખ્યાઓનો ઉપયોગ.
- તે બજારના મુખ્ય પ્રશ્નોના જવાબ આપો: હું મારા ઘરને શ્રેષ્ઠ રીતે કેવી રીતે પુનર્ધિરાણ કરી શકું? મારે શું શોધવું જોઈએ?

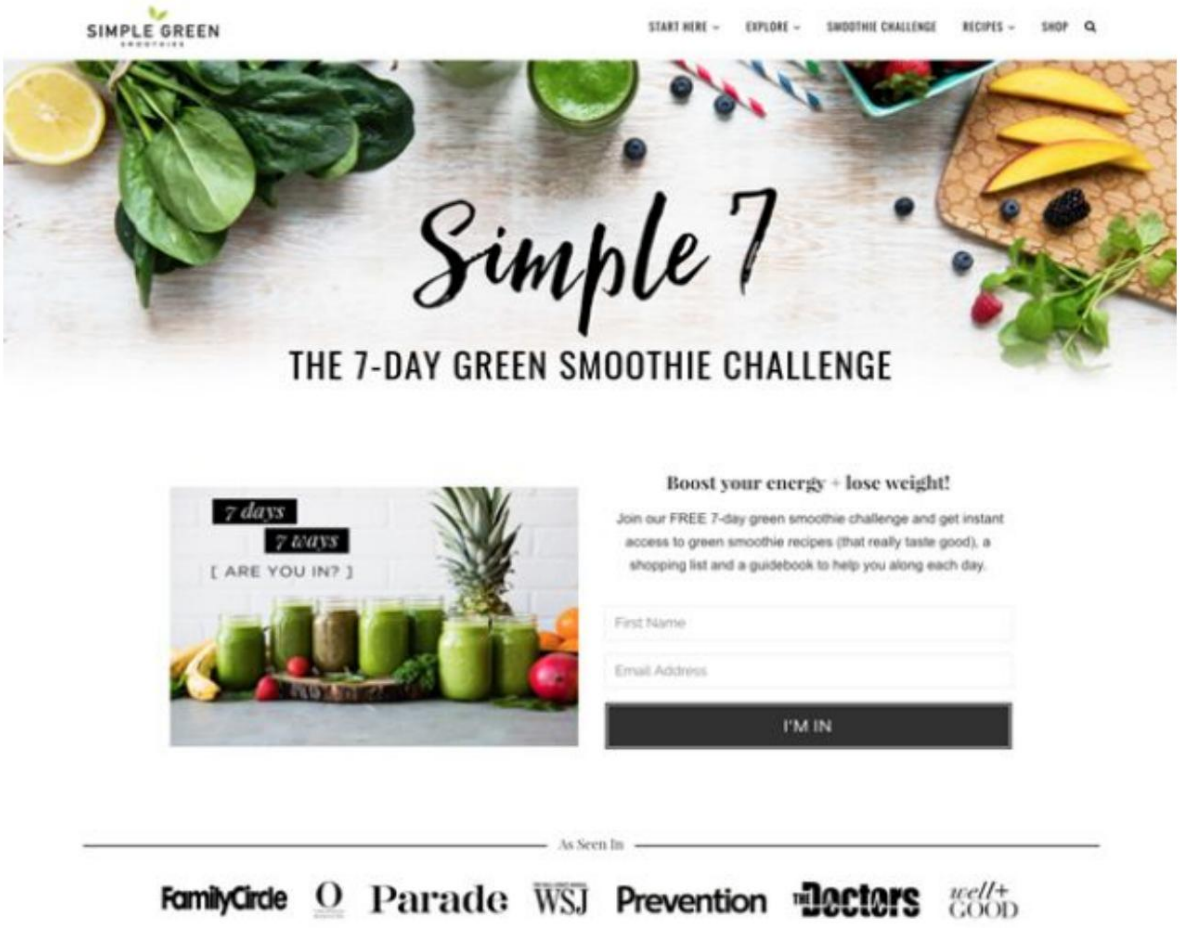
Machine Translated by Google

સૂચના:

- તે સ્પષ્ટ છે કે આ એવા લોકો માટે છે જેઓ નાણાકીય આયોજક શોધી રહ્યા છે.

- સંખ્યાઓનો ઉપયોગ.
- તે બજારના મુખ્ય પ્રશ્નોના જવાબ આપો: હું એક યોગ્ય નાણાકીય આયોજક કેવી રીતે શોધી શકું? મારે શું જોવું જોઈએ?

Machine Translated by Google



સૂચના:

- તે સ્પષ્ટ છે કે તે સ્વસ્થ રહેવા માંગતા લોકો માટે છે, અને આ પદ્ધતિ લીલા સ્મૂધીનું સેવન કરીને છે.

- સંખ્યાઓનો ઉપયોગ.
- તે બજારમાં સૌથી વધુ પૂછાતા પ્રશ્નોના જવાબ આપો: હું સ્વસ્થ કેવી રીતે બની શકું? હું સ્વાદિષ્ટ અને અલગ લીલી સ્મૂધી કેવી રીતે બનાવી શકું?

Machine Translated by Google

સૂચના:

- ખરેખર, આ ઓફર એવા પરિણીત લોકો માટે છે જેઓ છૂટાછેડા લેવા માંગતા નથી.

- સંખ્યાઓનો ઉપયોગ.

- તે બજારના મુખ્ય પ્રશ્નોના જવાબ આપો: હું છૂટાછેડા કેવી રીતે ટાળી શકું?
  હું મારા લગ્નજીવનને કેવી રીતે સુધારી શકું?

Machine Translated by Google

ફોલો-અપ

હવે અમે તમારા બજારના સૌથી મોટા ભાગને અપીલ કરવા માટે HVCO નો ઉપયોગ કર્યો છે અને અમારા ઑપ્ટ-ઇન પેજ દ્વારા તેમની સંપર્ક વિગતો એકત્રિત કરી છે, હવે અમારી પાસે ઇમેઇલ દ્વારા આ સંભાવનાઓને ફોલો-અપ કરવાની અને તેમને પ્રોત્સાહન આપવાની અને તેમને ઓફર કરવાની ક્ષમતા છે (તે તે છે જ્યાં મોટાભાગનું વેચાણ કરવામાં આવશે).

પરંતુ અત્યારે, આપણી પાસે 'અતિ-સક્રિય ખરીદદારો' ને પકડવાની તક છે - તેમને એવી સારી ઓફર આપીને કે જેને તેઓ નકારી ન શકે - ધ ગોડફાધર સ્ટ્રેટેજી નામની તકનીકનો ઉપયોગ કરીને, જે આપણે આગામી પ્રકરણમાં આવરી લઈશું.

તમે જુઓ, એકવાર કોઈ સંભવિત ગ્રાહક તમારું HVCO ડાઉનલોડ કરી લેશે, ત્યારે તેમને આપમેળે આભાર પૃષ્ઠ પર રીડાયરેક્ટ કરવામાં આવશે, જેનો ઉપયોગ અમે તમારા ગોડફાધરને ઓફર કરવા માટે લેન્ડિંગ પૃષ્ઠ તરીકે કરીશું.

Machine Translated by Google

તબક્કો ૪:

ગોડફાધર સ્ટ્રેટેજી

Machine Translated by Google

તે એકમાત્ર સૌથી શક્તિશાળી, સૌથી અસરકારક અને સૌથી વધુ નફાકારક છે-
મેં શોધેલી જનરેટિંગ વ્યૂહરચના....
આ એક રહસ્ય છે જે હું જાહેર કરવામાં અચકાયો છું. તે છે

મારા ૧૭ વર્ષના સેલ્સ અને માર્કેટિંગના ક્ષેત્રમાં મને જે સૌથી મોટું રહસ્ય મળ્યું છે તેમાં કોઈ શંકા નથી.

આ રહસ્ય એટલું શક્તિશાળી છે કે તે કોઈપણ બજારમાં કોઈપણ ઉત્પાદન અથવા સેવા વેચતા લગભગ કોઈપણ વેચાણ સંદેશના નફાને તરત જ બમણો અથવા ત્રણ ગણો કરી દે છે.

તે સૌથી નબળા અને સૌથી નફાકારક ટ્રાફિક સ્ત્રોતોને તમારા પોતાના સૌથી વધુ લોભી અને 'ખરીદવા માટે ખંજવાળ' ગ્રાહકોમાં ઉપલબ્ધ કરાવી શકે છે.

તે મારું ગુપ્ત શસ્ત્ર છે. અને તેણે મને બહુવિધ વ્યવસાયો ધરાવતા અનેક બજારોમાં અનેક ઉદ્યોગો પર આક્રમણ કરવાની અને તેમને જીતવાની અને ઘણા વધુ સ્થાપિત સ્પર્ધકોને પવનમાં વિખેરી નાખતા બારીક પાવડરમાં કચડી નાખવાની મંજૂરી આપી છે.

આ ગોડફાધર સ્ટ્રેટેજી છે:

તમારા સંભાવનાઓને ઓફર કરો તેઓ ના પાડી શકાતી નથી

સરળ, ખરું ને?

'ઓફર' માં બે વસ્તુઓનો સમાવેશ થાય છે:

- તમારા માર્કેટિંગનો પ્રતિસાદ આપતી વખતે તમારા ભાવિ ગ્રાહકો શું ઇચ્છે છે.
- તે મેળવવા માટે તેઓએ શું કરવું પડશે.

અને આ તે જગ્યા છે જ્યાં ૯૯% વ્યવસાયો ખોટા પડે છે. તેઓ લીડ્સ ઉત્પન્ન કરે છે, અથવા, જો તેમનું માથું ખરાબ હોય, તો મફત રિપોર્ટ ઓફર કરે છે. પછી જ્યારે લોકો દરવાજા પર ક્રેડિટ કાર્ડ લહેરાવતા નથી દેખાતા, અથવા તેમનું પાકીટ કાઢીને તરત જ ખરીદી કરતા નથી ત્યારે તેઓ આશ્ચર્યચકિત થાય છે. અને તે એટલા માટે છે કારણ કે તેઓ તેમના સંભવિત ગ્રાહકોને અનિવાર્ય ઓફરથી પ્રોત્સાહિત કરી રહ્યા નથી.

Machine Translated by Google

હું જે વ્યવસાયો સાથે સલાહ લઉ છું તેમાંથી 1% કરતા ઓછા વ્યવસાયોને તેમની સાથે કામ કરતા પહેલા આ અધિકાર છે. તેમની પાસે કોઈ અનિવાર્ય ઓફર જેવું કંઈ નથી. તેના બદલે, તેઓ પ્રતિકાર કરી શકાય તેવી ઓફરોનો ઉપયોગ કરી રહ્યા છે અને આશ્ચર્ય પામી રહ્યા છે કે તેમનો વ્યવસાય કેમ અટકી ગયો છે.

ગોડફાધર સ્ટ્રેટેજી બોલ્સ સાથે એક અનિવાર્ય ઓફર કરવા વિશે છે. તે કેટલાક મોટા દાવાઓ અને કેટલાક મોટા વચનો કરવા વિશે છે. તે એક એવી ઓફર રાખવા વિશે છે જે એટલી ગરમ હોય કે તે વાંધાઓને ઓગાળી દે અને તમારા અને વેચાણ વચ્ચેના કોઈપણ ઘર્ષણને દૂર કરે... અને... લગભગ તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને ખરીદવા માટે દબાણ કરે .

દુઃખની વાત છે કે, હું હંમેશા એ જોઉ છું કે મોટાભાગના વ્યવસાય માલિકો નબળાઈની સ્થિતિમાં શરૂઆત કરે છે. તેમના વચનો નબળા અને પાણી વગરના હોય છે.

તેમની પાસે કોઈ આકર્ષક ઓફર જેવું કંઈ નથી. તેના બદલે તેમની પાસે એક નપુંસક ઓફર છે જે કંઈક આના જેવી દેખાય છે: 'અમારી સેવાનો ઉપયોગ કરો અને તમને દૂરના ભવિષ્યમાં કોઈ પ્રકારનો ફાયદો જોવા મળી શકે છે'. અથવા, 'આ મફત રિપોર્ટ ડાઉનલોડ કરો, અને અમે તમને કહીશું કે અમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ હોવી કેટલી સારી છે'.

આ ભયાનક, નબળી અને નબળી ઓફરો ઓનલાઈન બજારોમાં પ્રસરી રહેલા સ્પર્ધાત્મક તોફાનનો સામનો કરવા માટે પૂરતી સારી નથી.

અહીં તમે એક એવી ઓફર બનાવો છો જે તમારા ગ્રાહકોને તેમના રસ્તામાં રોકે છે, તેમનું ધ્યાન ખેંચે છે અને વ્યવહારીક રીતે તેમને ખરીદી કરવા માટે દબાણ કરે છે.

એક કપ કોફી કે ચા પીઓ અને આરામથી પીઓ. કારણ કે જો તમારી ઑફર્સ મેં જોયેલા હજારો વ્યવસાયોથી ધરમૂળથી અલગ ન હોય, તો અમે તમારા નફામાં મોટી રકમ ઉમેરવાના છીએ.

એક અતૂટ નિયમ

માર્કેટિંગ જે ખાતરી કરી શકે છે કે તમારું સફળતા

જૂના સમયમાં, વેપારીઓ અને ગ્રાહકો મોટાભાગની ખરીદી એકબીજા સાથે કરતા હતા.

Machine Translated by Google

શહેરના ચોકમાં સામસામે. વેપારીએ તેમની ઓફરો બૂમ પાડી, ખરીદનાર શ્રેષ્ઠ કિંમત માટે વાટાઘાટો કરી, અને વેપારીને કંઈક વધારાનું ઉમેરીને અથવા કિંમતમાં ઘટાડો કરીને વાસણને મીઠી બનાવવા કહ્યું.

સામૂહિક માર્કેટિંગના આગમનથી બધું જ બદલાઈ ગયું. આજે, ડિજિટલ ગ્રાહકો તમારી શ્રેષ્ઠ ઓફર માંગ પર રજૂ કરવા માટે ટેવાયેલા છે, જેમાં માનવીય ક્રિયાપ્રતિક્રિયા બહુ ઓછી કે કોઈ પણ પ્રકારની નથી.

વસ્તુઓ અતિ વિભાજીત થઈ ગઈ છે.

દરેક પસાર થતા દિવસ સાથે, અમારા ગ્રાહકોને વધુને વધુ અદ્ભુત ઑફરોનો સામનો કરવો પડી રહ્યો છે - ખાસ કરીને ઇન્ટરનેટ પર.

તો પ્રક્રિયામાં પહેલું પગલું આ છે:

લોકો જે ખરીદવા માંગે છે તે વેચો

આ વાત કદાચ સામાન્ય લાગશે, પણ તમને વિશ્વાસ નહીં આવે કે વ્યવસાયમાં કેટલા સ્માર્ટ, યુનિવર્સિટી-શિક્ષિત લોકો આ વાત સમજી શકતા નથી.

તેઓ શું ખરીદવા માંગે છે તે જોઈને શરૂઆત કરે છે, પોતાના બજારને નહીં.
તેઓ તેમના બજારની ઇચ્છાઓ જેવી વહેતી નદી સામે તરી જાય છે અને પોતાના હિતોને ધ્યાનમાં રાખીને શરૂઆત કરે છે. તેઓ પૂછે છે, 'હું શું ખરીદવા માંગુ છું? મારા માટે શું વેચવું અનુકૂળ છે? મને શું લાગે છે કે એક સરસ વસ્તુ કે સેવા છે?'

તેઓ પૂછતા નથી કે, 'બજાર શેના માટે ભૂખ્યું છે?' એકવાર તમે હાલો સ્ટ્રેટેજીનો ઉપયોગ

કરીને તમારું સંશોધન કરી લો અને શોધી કાઢો કે લોકો તમારા બજારમાં ખરેખર શું ઇચ્છે છે, પછી તેને તેમને વેચો!

ધ્યાનમાં રાખો કે ક્યારેક ખોટા સમયે યોગ્ય ભીડ મળી શકે છે. તમે વિશ્વના શ્રેષ્ઠ હેમબર્ગર ઓફર કરી શકો છો, પરંતુ જો તમે તે હેમબર્ગર એવા લોકોને વેચવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છો જેમણે હમણાં જ સાત કોર્સનું સ્વાદિષ્ટ ભોજન પૂરું કર્યું છે, તો તમારી પાસે ઘણા ગ્રાહકો નહીં હોય.

જો, આ પ્રક્રિયા દ્વારા, તમને ખબર પડે કે તમે જે વેચી રહ્યા છો તે ખરેખર નથી

Machine Translated by Google

તમારા બજારને જેની ખૂબ જરૂર છે, તેના પર લિપસ્ટિક લગાવવાનો પ્રયાસ ન કરો. એટલે કે, તમે જે વેચી રહ્યા છો તેને તેઓ જે ઇચ્છે છે તે રીતે તૈયાર કરવાનો પ્રયાસ ન કરો અને તમારી જાતને અથવા તમારા બજારને મૂર્ખ બનાવવાનો પ્રયાસ ન કરો.

તમે જે વેચી રહ્યા છો તે 'પૂરતું સારું' છે એવું તર્ક કરવાનો કે મનાવવાનો પ્રયાસ કરશો નહીં.

પૂરતી સારી બાબતોથી કોઈ ફાયદો થશે નહીં. તમારા વ્યવસાયને તમારા બજારની સૌથી વધુ ઇચ્છાઓ સાથે સુસંગત બનાવવા માટે જે જરૂરી છે તે કરો. ફાયર કર્મચારીઓ, વિભાગોમાંથી છૂટકારો મેળવો, તમારા બાકીના સ્ટોકને ફાયર સેલમાં વેચો. ગમે તે હોય, તે કરો. મૃત ઘોડાને કોરડા મારશો નહીં.

ટૂંકા ગાળાની મુશ્કેલી, નુકસાન અથવા અગવડતા સહન કરવાથી તમને લાંબા ગાળાની ઘણી પીડાથી બચાવી શકાય છે.

મોટાભાગના વ્યવસાય માલિકો અને ઉદ્યોગસાહસિકો ઊંડા બજાર સંશોધન કરતા પહેલા અથવા તેમના ઓફર અથવા વેચાણ સંદેશને એકસાથે મૂકતા પહેલા ઉત્પાદન અથવા સેવા વિકસાવવામાં હજારો ડોલર ખર્ચ કરે છે .

પછી તેઓ તેમના વેચાણના વલણને તેમના ઉત્પાદન અને સેવાના વાસ્તવિક પરિણામોને અનુરૂપ બનાવવાનો પ્રયાસ કરે છે, આ દાવા, વચન, અથવા તે લાભને દૂર કરે છે, અને અંતે શરૂઆતથી જ વેચાણ સંદેશને નષ્ટ કરે છે.

આનો સામનો કરવાનો સાચો રસ્તો એ છે કે ઉત્પાદન અને સેવા બનાવતા પહેલા તમારા વેચાણ સંદેશ લખો . સૌથી મોટા દાવા કરો, બજારને તે આપો જેની તેઓ ભૂખ્યા છે, તમારા બજાર માટે સ્વપ્ન સાકાર થવાનો અનુભવ બનાવો. અને પછી, અને માત્ર ત્યારે જ, ઉત્પાદન અથવા સેવાને તેના પર પહોંચાડવા માટે વિકસાવવાનું શરૂ કરો.

આગળ વધવું: એકવાર તમને ખબર પડી જાય કે તમારું બજાર શેના માટે ભૂખ્યું છે, પછી તમે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવાને એક આકર્ષક પીચમાં લઈ જાઓ છો ... એક એવી ઓફર જેને તેઓ નકારી શકતા નથી.

તમે તે કેવી રીતે કરો છો તે અહીં છે.

વિગતવાર શીટ બનાવો: સુવિધાઓ અને

Machine Translated by Google

ફાયદા

સૌ પ્રથમ, તમે જે ઉત્પાદન અથવા સેવાઓ વેચવા માંગો છો તેના વિશે 'વિગતવાર પત્રક' બનાવો.
આ શીટ પર તમારી પાસે બે કૉલમ હોવા જોઈએ, એક કૉલમ 'સુવિધાઓ' શીર્ષક ધરાવતો હોવો જોઈએ અને આ તે જગ્યા છે જ્યાં તમે જે વેચી રહ્યા છો તેની સુવિધાઓની સંપૂર્ણ સૂચિ સૂચિબદ્ધ કરો છો.

બીજા કોલમનું શીર્ષક 'લાભો' હોવું જોઈએ. આ કોલમમાં તમે બધી સુવિધાઓને અનુરૂપ લાભોમાં રૂપાંતરિત કરી શકો છો.

ફક્ત એટલા માટે કે તે સરળ લાગે છે, તેના મહત્વને અવગણશો નહીં. ભલે આ ખૂબ જ સરળ લાગે, પરંતુ જો તમે આ કસરત યોગ્ય રીતે કરો છો અને તમારા સંશોધન પર સારું કામ કરો છો, તો તમારી ઑફર્સ લગભગ પોતાની મેળે જ લખાઈ જશે.

મહત્વપૂર્ણ: કૃપા કરીને ખાતરી કરો કે તમે આમાં ઘણો સમય કાઢો છો. ખરેખર તેના પર પરસેવો પાડો છો. મોટાભાગના કલાપ્રેમી માર્કેટર્સ અને નવા કોપીરાઇટર્સ આ પગલું બિલકુલ કરતા નથી, અને મોટાભાગના 'ટોચના' કોપીરાઇટર્સ પણ તેના પર પૂરતો સમય કાઢતા નથી.

તમે જે વેચી રહ્યા છો તેના વિશે તમારે દરેક સુવિધાની શાબ્દિક યાદી બનાવવી જોઈએ જે તમે વિચારી શકો છો.

એકવાર તમે આ પગલું પૂર્ણ કરી લો અને તમારી વિગતવાર શીટ શક્ય તેટલી વ્યાપક થઈ જાય, પછી અમે હવે ભાગ બે માટે તૈયાર છીએ જે લાભ સૂચિ લખવાનો છે.

અહીં આપણે આપણી વિગતવાર શીટની સમીક્ષા કરીએ છીએ અને શક્ય હોય ત્યાં દરેક સુવિધાને અનુરૂપ લાભમાં અનુવાદિત કરીએ છીએ. તો પહેલા, ચાલો સુવિધા અને લાભ વચ્ચેના તફાવતો સ્પષ્ટ કરીએ. સુવિધા એ ફક્ત એક વિગતો અથવા સ્પષ્ટીકરણ છે. જેમ કે તમારું ગાદલું લેટેક્સમાંથી બનેલું છે, અથવા તે કપાસની સ્લીવમાં આવે છે.

ફાયદો એ છે કે તમારું ઉત્પાદન ખરીદનાર માટે શું કરશે. ધારો કે તમારા પલંગ પરનું ગાદલું ઉચ્ચ-ગ્રેડ ફુદરતી પ્રમાણિત લેટેક્ષમાંથી બનેલું છે. તે એક વિશેષતા છે. આ હકીકત ફાયદામાં પરિણમી શકે છે જેમાં તે સંપૂર્ણ આરામ માટે તમારા શરીરમાં પોતાને ઢાળે છે, અને તે ચંચળ વ્યક્તિની ગતિવિધિઓને શોષી લે છે.

Machine Translated by Google

ભાગીદાર બને છે અને વધુ શાંત ઊંઘ માટે બનાવે છે.

પણ એનાથી પણ વધુ ફાયદા હોઈ શકે છે! ઉચ્ચ-ગ્રેડ કુદરતી પ્રમાણિત લેટેક્સને કારણે, તમે વધુ સારી ઊંઘ લેશો, તાજગીથી જાગશો, કામ પર દિવસ દરમિયાન વધુ સારું પ્રદર્શન કરશો, તમને જોઈતું પ્રમોશન મળશે, વધુ પૈસા કમાઈ શકશો અને સારા વિસ્તારમાં મોટા ઘરમાં રહેવા જશો.

કારણ કે તમે યોગ્ય ગાદલું ખરીદ્યું છે.

હકીકતો અને સુવિધાઓ કેવી રીતે ફાયદામાં પરિણમી શકે છે તેના વધુ ઉદાહરણો અહીં આપેલા છે:

Machine Translated by Google

લક્ષણ	લાભ
• ઉચ્ચ-ગ્રેડ કુદરતી પ્રમાણિત લેટેક્ષ	• ખભા અને હિપ પર દબાણ ઘટાડે છે • સારી વેન્ટિલેશન • એલર્જી-મુક્ત ગુણધર્મો • રક્ત પરિભ્રમણને વધુ સારું બનાવે છે • દબાણમાં રાહત આપે છે
• ૧૦૦% ઓર્ગેનિક વાંસ કપાસ શીટ્સ	• ટકાઉ અને લાંબા સમય સુધી ચાલતું (તમારા પૈસા બચાવશે)
• શ્વાસ લેવા યોગ્ય સામગ્રીમાંથી બનાવેલ	• ઉનાળામાં ઠંડુ અને શિયાળામાં ગરમ રાખો

જો તમે આ પ્રક્રિયા યોગ્ય રીતે કરો છો, તો તમારી પાસે સુવિધાઓ અને અનુરૂપ લાભોના ઘણા પૃષ્ઠો હોવા જોઈએ.

તમારી ઓફર બનાવો

આગળ, તમારી ઓફર વિશે વિચારવાનું શરૂ કરો. તમારી ઓફર એ તમારો મૂળભૂત વ્યવસાય પ્રસ્તાવ છે, અને તમારા સમગ્ર વેચાણમાં સૌથી મહત્વપૂર્ણ તત્વ છે.

સંદેશ.

ઓફરની મૂળભૂત બાબતો

તમે શું વેચો છો? _____

તેની કિંમત કેટલી છે? _____

આ ઓફર પર તાત્કાલિક પગલાં કોણ લેશે? _____

તમે તેનો દાવો/ખરીદો કેવી રીતે કરશો?_____

પહેલા તો, તમારા વકીલ વિશે ભૂલી જાઓ. તમારા ઉદ્યોગના નિયમો અને તે બધી બાબતો વિશે હમણાં માટે ભૂલી જાઓ. હું ઇચ્છું છું કે તમે વિચારો કે જો તમારી પાસે જાદુઈ લાકડી હોય અને કોઈ નિયમો કે મર્યાદાઓ ન હોય તો તમે શું વચન કે ઓફર આપશો.

Machine Translated by Google

તમે શું કહી શકો છો, શું વચન આપી શકો છો, અને તમારી ઓફરમાં શું હોઈ શકે છે તેના પર.

ભલે તે તમારી સંપૂર્ણ સેવા ન હોય, ભલે તે તમારા મુખ્ય ઉત્પાદન અથવા સેવાનો એક ભાગ હોય, તમે સંભવિત ગ્રાહકોને શું આપી શકો છો જે તેમને તરત જ કેટલાક પરિણામો આપે? તેની સાથે સર્જનાત્મક બનો. ખરેખર વિચારો કે તમારી શ્રેષ્ઠ ઓફર શું હોઈ શકે છે.

હું ઇચ્છું છું કે તમે સૌથી શક્તિશાળી ઓફર લખો જે તમે લખી શકો. તે થોડીક લાઇનોથી વધુ ન હોવી જોઈએ. જ્યારે તમે આ કરી રહ્યા હોવ, ત્યારે યાદ રાખવું ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે કે શરૂઆતમાં તમારા સિવાય કોઈ આ કાગળનો ટુકડો જોશે નહીં. આ ખરેખર તમને ટોચ પર જવાની અને બધું કરવાની તક આપે છે. અમે તે ઇચ્છીએ છીએ.

તેને અત્યાચારી બનાવો.

હવે તે કાગળ પર છે, તેને એવી કોઈ વસ્તુ તરફ પાછું ખેંચવાનું શરૂ કરો જેનો તમે ખરેખર બેકઅપ લઈ શકો અને તેને પૂર્ણ કરી શકો અને જેનાથી તમને ખોટી જાહેરાતો માટે દાવો ન થાય. સ્વાભાવિક છે કે, તમારે ફક્ત તે જ પ્રદાન કરવું પડશે જે તમે પૂર્ણ કરી શકો.
નહિંતર, તે વચન ઉલટું પડશે અને તમારા માટે તમામ પ્રકારના માથાનો દુખાવો અને સમસ્યાઓનું કારણ બનશે. તમે ખરેખર મોટી શરૂઆત કરવા માંગો છો, તેને કાગળ પર લખવા માંગો છો, પછી તેને કંઈક એવું કરવા માંગો છો જે અનિવાર્ય છે પરંતુ તમને હજુ પણ વિશ્વાસ છે કે તમે તેને પૂર્ણ કરી શકશો.

અનિવાર્ય ઑફર્સ વિગતવાર અને ચોક્કસ હોય છે. મને સમજાવવા દો. ધારો કે આપણે ઓનલાઈન ગાદલા વેચી રહ્યા છીએ. ચાલો એક નિસ્તેજ ઑફર જોઈએ જે મને ઝડપી Google શોધ કરવાથી મળી. (અને સામાન્ય રીતે, જ્યારે આપણે Google શોધ કરીએ છીએ, ત્યારે લોકો પાસે સારી ઑફર્સ હોય તે ખૂબ જ દુર્લભ છે, તેથી જ ઘણા વ્યવસાયો નિષ્ફળ જાય છે તેમાં કોઈ આશ્ચર્ય નથી.) મને મળેલી ઑફર અહીં છે:

'તમારું ગાદલું ઓનલાઈન ખરીદો. ઝડપી અને મફત ડિલિવરી'.

ઓફરનું આ પુનરાવર્તન પણ હતું:

'મફત ડિલિવરી સાથે અમેરિકન બનાવટ. સારી ગુણવત્તા માટે આજે જ તમારું ગાદલું ઓનલાઈન ખરીદો'. જો આપણે તેને આટલું ઘટાડીએ: 'મફત અને ઝડપી ડિલિવરી સાથે ઓનલાઈન અમેરિકન બનાવટનું ગાદલું ખરીદો', તો મોટાભાગના લોકો તે જોઈ રહ્યા છે

Machine Translated by Google

મને લાગશે કે ઠીક છે.

પરંતુ જ્યારે તમે વિજેતા ઓફરો બનાવવા વિશે એક કે બે બાબતો જાણો છો, ત્યારે તમે સમજો છો કે આ એક અતિ કંટાળાજનક ઓફર છે. ચાલો આ અસ્પષ્ટ અને ઢીલી ઓફરની તુલના આ ક્ષેત્રમાં વિજેતા ઓફર સાથે કરીએ.

કેસ્પર સ્ટાર્ટ-અપ માટે બોક્સમાં ગાદલું લો. આ તેમની ઓફર છે: 'અમેરિકાના

શ્રેષ્ઠ-સમીક્ષા પામેલા ગાદલા મેળવો, જે તમારા દરવાજા પર મફતમાં પહોંચાડવામાં આવે છે, 120-રાતની ટ્રાયલ માટે'.

આ એક એવી ઓફર છે જેણે કેસ્પરને $29 બિલિયનના જૂના ગાદલા ઉદ્યોગને હલાવવામાં મદદ કરી, જેનાથી તેઓ તેમના વ્યવસાયના પ્રથમ 4 વર્ષમાં શૂન્ય ડોલરના નાના સ્ટાર્ટ-અપથી $600 મિલિયનથી વધુના વેચાણ સુધી પહોંચી ગયા. આ એક અનિવાર્ય ઓફરની શક્તિ છે.

તેમાં ચોક્કસતા છે. જોખમ ઉલટાવી શકાય તેવું છે. અને તમે ખરેખર, ખરેખર મજબૂત અને આકર્ષક ગોડફાધર ઓફર સાથે બજારમાં જઈ રહ્યા છો. જો તમે ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળા ગાદલા માટે બજારમાં છો, તો આ એક એવી ઓફર છે જે તમને તમારી ખુરશી પર બેસવા માટે મજબૂર કરશે. તે તમારી ગરદનના પાછળના ભાગ પરના વાળ ઉભા કરશે, અને તે તમને ધ્યાન આપવાની માંગ કરશે.

અને ધ્યાન આપો કે તેમણે શું કર્યું. આ લખાય છે ત્યારે તેમના ગાદલાના 45,000 થી વધુ સમીક્ષાઓ છે, જેમાંથી લગભગ 30,000 ફાઇવ-સ્ટાર છે. અહીં બીજું ઉદાહરણ છે. ચાલો કહીએ કે અમે એક ઘર બનાવતી કંપની છીએ. ફરીથી, મેં તે બજારમાં લોકો કેવા પ્રકારની ઑફરો ચલાવી રહ્યા છે તે જોવા માટે એક ઝડપી Google શોધ કરી છે. આ કરવા માટે ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ બાબત છે. તમે જોવા માંગો છો કે તમારી ઑફર કયા વાતાવરણમાં સ્પર્ધા કરવા જઈ રહી છે. આ કિસ્સામાં, અમે Google જાહેરાતો જોઈ રહ્યા છીએ. અહીં આપણે જોઈએ છીએ:

'હોમ બિલ્ડર્સ મેલબોર્ન. અમારી નવીનતમ ડિઝાઇનનું અન્વેષણ કરો. વિવિધ ભવ્ય ડિઝાઇનમાંથી વૈભવી ઘરો ડિઝાઇન કરો. હમણાં જ પૂછપરછ કરો!'

આ તેમની 'ઓફર' છે. જ્યારે આપણે તેને સીધી હેડલાઇનમાં ઘટાડીએ છીએ ત્યારે ખબર પડે છે કે તે આ છે: 'વિવિધ ભવ્ય ડિઝાઇનમાંથી વૈભવી ઘરો ડિઝાઇન કરવા'. મોટાભાગના લોકો માટે તે ખૂબ સારું લાગે છે. તેઓ આવું જ કરે છે. તેઓ વૈભવી ઘરો ડિઝાઇન કરે છે. તેમની પાસે ભવ્ય ડિઝાઇનની સંપૂર્ણ શ્રેણી છે જે તમે કરી શકો છો

Machine Translated by Google

પસંદ કરો. જોકે, ફરીથી, આ અતિ અસ્પષ્ટ છે. તે અસ્પષ્ટ છે, અને તેને અન્ય નકામા, નપુંસક ઓફરોના સમુદ્રમાં અવગણવામાં આવશે જે કોઈ કાર્યવાહીને ઉશ્કેરે છે. એક ગ્રાહક તરીકે, મને ખબર પણ નથી કે તેઓ આમાંથી શું કરવા માંગે છે. પરંતુ તે ચોક્કસપણે મને ઉત્સાહિત કરતું નથી.

આની સરખામણી અમે ઘર બનાવવાના સ્ટાર્ટ-અપ Enso માટે બનાવેલી ઓફર સાથે કરો.
ઘરો:

'અમે ફક્ત 30 અઠવાડિયામાં તમારું નવું ઘર બનાવીશું અથવા તમને $5,000 રોકડા આપીશું'.

અમે આ ઓફર ફક્ત હવામાં બનાવી નથી. અમારા સંશોધનમાંથી (હેલો સ્ટ્રેટેજી દરમિયાન) અમને જાણવા મળ્યું કે બુટિક લક્ઝરી ઘરો બનાવતા ગ્રાહકો માટે સૌથી મોટી મુશ્કેલી એ હતી કે બિલ્ડરો ઘણીવાર પ્રોજેક્ટ્સ પાછળ ખેંચે છે અને સતત સમયમર્યાદા ચૂકી જાય છે. અને અમને જાણવા મળ્યું કે મોટાભાગના ગ્રાહકો જે બુટિક બિલ્ડર સાથે નવું ઘર બનાવી રહ્યા છે તેઓ ભાડે રહે છે, અને તેઓ ખરેખર ભાડા પર રહેવાનું પરવડી શકતા નથી અને લાંબા સમય સુધી તેમના ઘર અને જમીન તેમજ તેમની ભાડાની મિલકત પર ચુકવણી બમણી કરી શકતા નથી. આ તેમને રાત્રે જાગતા રાખવાની સમસ્યા હતી.

તેથી અમે આ ઓફર બનાવી અને તેને Enso હોમ્સ માટે અમે જે ડિજિટલ માર્કેટિંગ કરી રહ્યા હતા તેના કેન્દ્રમાં મૂકી. વેબસાઇટ પર, લેન્ડિંગ પેજ પર, તેમના HVCO માં. દરેક જગ્યાએ. તે કેવું રહ્યું? ચાલો હું તમને કહું કે તે કેવું રહ્યું. આ ઓફર Enso હોમ્સને શૂન્ય ડોલરથી, અને નવા ઘર બનાવવા પર ક્યારેય ડિપોઝિટ ન મળતા, તેમના પહેલા આઠ મહિનામાં $7 મિલિયન ડોલરથી વધુની આવક સુધી લઈ ગઈ. તે પાગલ થઈ ગયું. સંપૂર્ણપણે પાગલ. અને તે, ફરીથી, ફક્ત એટલું જ દર્શાવે છે કે જ્યારે તે બજારના ચોક્કસ પીડા બિંદુઓને સંબોધે છે ત્યારે ખરેખર આકર્ષક ઓફર શું ધરાવે છે.

ચાલો એક વધુ કસરત કરીએ - ઘરની થોડી નજીક. ચાલો ગૂગલ પર જઈએ અને SEO એજન્સીઓ જોઈએ. આ એક ઓફર છે જે મને મળી:

'શ્રેષ્ઠ SEO મેનેજમેન્ટ. ડિજિટલ માર્કેટિંગ નિષ્ણાતો'.

અહીં કોઈ ઓફર નથી. તે એક નિવેદન જેવું છે, ખરું ને? તેમાં કોઈ ચોક્કસતા નથી, કોઈ જોખમ ઉલટાવી શકાતું નથી, કોઈ સમયમર્યાદા નથી, મારા માટે કોઈ અંતિમ લાભ નથી. આ કંટાળાજનક નકલ તમારા ભાવિ ગ્રાહકોને તેમની ઊંઘની સ્થિતિમાંથી ક્યારેય જગાડશે નહીં,

Machine Translated by Google

તેમના પર વીજળીનો મારો ચલાવો નહીં, અને તેમને પગલાં લેવા માટે ઉશ્કેરશો નહીં.
આ તમને કોઈ પણ રીતે ઉત્સાહિત કરતું નથી. અને આ એક એવી કંપની તરફથી છે જે દેખીતી રીતે ડિજિટલ માર્કેટિંગ નિષ્ણાતો છે! હવે ચાલો જોઈએ કે આ ક્ષેત્રમાં વિજેતા ઓફર કેવી દેખાય છે. આ ખરેખર તમારી ઓફર છે:

'૯૦ દિવસમાં ગુગલ રેન્કિંગની ગેરંટી, નહીંતર મફતમાં કામ કરીશું'.

વાહ! હવે તે એક ઓફર છે. તે બોલ્ડ છે. તે ચોક્કસ છે. અને તેમાં જોખમ ઉલટાવી શકાય તેવું છે. દેખીતી રીતે, જો આપણે તે પૂર્ણ ન કરી શકીએ, તો આપણે ઝડપથી વ્યવસાયમાંથી બહાર નીકળી જઈશું. પરંતુ જ્યારે અમે અમારી ઓફર બનાવવા અને ગેરંટી આપવાનું વિચાર્યું, ત્યારે અમે સંશોધન કર્યું. અમને જાણવા મળ્યું કે અમારા લક્ષ્ય વ્યવસાયોમાંથી બે તૃતીયાંશ અન્ય એજન્સી પાસે હતા અને તેઓ બળી ગયા હતા કારણ કે તેમને જોઈતા પરિણામો મળ્યા ન હતા. જ્યારે તેઓ અમારી પાસે આવ્યા, ત્યારે તેઓ ખૂબ જ શંકાસ્પદ હતા - જરૂરી નથી કે અમારા વિશે, પરંતુ સમગ્ર ઉદ્યોગ વિશે. જવાબમાં, અમે એક એવી અનિવાર્ય ઓફર બનાવવા માંગતા હતા જે આ પીડાના મુદ્દાઓને સંબોધિત કરે, તે જોખમને ઉલટાવી દે, અને ખરેખર અમને અમારા ગ્રાહકોના પરિણામોની ખાતરી આપવા દે.

આ ઓફરે ખરેખર અમને અમારા અતિ-સ્પર્ધાત્મક ઉદ્યોગ પર આક્રમણ કરવામાં અને જીતવામાં મદદ કરી. અમારા ક્ષેત્રમાં તીવ્ર સ્પર્ધાને કારણે પાણી લોહીલુહાણ છે. ઓસ્ટ્રેલિયામાં હજારો ડિજિટલ માર્કેટિંગ એજન્સીઓ છે. અને તેણે ખરેખર કિંગ કોંગને મારા બેડરૂમમાંથી, કોઈ ભંડોળ અને કોઈ સાહસ મૂડી વિના, ઓસ્ટ્રેલિયન ફાઇનાન્શિયલ રિવ્યૂ દ્વારા સતત બે વર્ષ સુધી ઓસ્ટ્રેલિયામાં 28મી સૌથી ઝડપથી વિકસતી કંપની તરીકે સ્થાન આપ્યું છે. અને દેશની સૌથી ઝડપથી વિકસતી ડિજિટલ એજન્સી પણ. એક શક્તિશાળી ઓફરમાં આવી જ શક્તિ હોય છે.

તમારી ઓફર ભાલાની ટોચ જેવી છે તમારા વેચાણ સંદેશનો

મોટાભાગના કિસ્સાઓમાં, નબળી નકલ હોવા છતાં મજબૂત ઓફર સફળ થશે, પરંતુ મજબૂત નકલ નબળી ઓફરને દૂર કરી શકશે નહીં.
શ્રેષ્ઠ લેસર-લક્ષિત ટ્રાફિક

Machine Translated by Google

દુનિયા એક સામાન્ય 'પૂરતી સારી' ઓફર બચાવી શકતી નથી. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, તમારી પાસે નવીનતમ લેન્ડિંગ પેજ બિલ્ડિંગ સોફ્ટવેર, વાઝૂ સુધી આકસ્મિક ઝુંબેશ સાથે શક્ય તેટલું અદ્યતન વેચાણ ફનલ, સૌથી અદ્યતન ટ્રાફિક ઝુંબેશ ચલાવતા શ્રેષ્ઠ Google જાહેરાતો અથવા ફેસબુક જાહેરાતો ગુરુ, તમારી વેબસાઇટ પર હીટ મેપિંગ સોફ્ટવેર ઇન્સ્ટોલ કરી શકાય છે - પરંતુ જો તમારી પાસે તમારા બજાર માટે અનિવાર્ય ઓફર નથી, તો તેમાંથી કંઈ મહત્વનું નથી. તે ખરેખર તે ઓફર છે જે તમારા માર્કેટિંગમાં હૃદયને ધબકારા અને લોહી પંપાળવા માટે બનાવે છે.

મજબૂત ઓફર ફક્ત કિંમત પર આધારિત નથી હોતી. સૌથી મજબૂત ઓફર મેળવવા માટે તમારી પાસે સૌથી ઓછી કિંમત હોવી જોઈએ એવું ન વિચારો. સૌથી ઓછી કિંમત પર આધારિત ઓફર તમારા સ્પર્ધકો દ્વારા સરળતાથી નકલ કરી શકાય છે. અને જે પણ તે રેસમાં તળિયે જીતે છે તે સામાન્ય રીતે હારે છે, અથવા તેઓ હંમેશા હારે છે, ખરું ને? અમારા ગ્રાહકો સાથે સામાન્ય રીતે વિપરીત હોય છે કારણ કે મજબૂત ઓફર રાખવાથી તમે વધુ ફી મેળવી શકો છો.

આ નબળી ઓફરોનો ઉપયોગ કરશો નહીં

ભલે તે લોકોએ તમારી સાથે વ્યવસાય કરવા માટે યોગ્ય કારણો હોય, નીચે સૂચિબદ્ધ વસ્તુઓ એવી અનિવાર્ય ઓફર નથી જે લોકોને તમારી સાથે વ્યવસાય કરવા માટે પ્રેરિત કરે છે:

- ઉત્તમ ગ્રાહક સેવા
- ઉત્કૃષ્ટ ગુણવત્તા નવીનતા હોવી
- એક ઉત્તમ ટીમ હોવી તમારા
- ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો પ્રત્યે
- પ્રતિભાવ આપવો સારી પ્રતિષ્ઠા હોવી.
-

મારી એક કહેવત છે: 'જો

> ઓફર અને ગેરંટી સ્થાપકને રાત્રે જાગતા ન રાખે, તો તે પૂરતા મજબૂત નથી'.

તમારે તમારા સંભવિત ગ્રાહકો પાસેથી એક પ્રતિભાવ બનાવવાની જરૂર છે જેમ કે, 'તેઓ આ કેવી રીતે ઓફર કરી શકે?' અથવા, 'તેઓ આટલી બધી ગેરંટી કેવી રીતે આપી શકે?' અથવા, 'શું આ

Machine Translated by Google

"શું લોકો પાગલ છે?' તે ખૂબ જ ભયાનક લાગશે. તે તમારા ભાવિ ભાવિ માટે નિર્ણયને સરળ બનાવશે.

એક આકર્ષક ઓફર એક ખાતરીકારક દલીલ કરતાં અનંત રીતે વધુ શક્તિશાળી હોય છે. એક આકર્ષક ઓફરનો વિચાર એ છે કે કોઈ સંભવિત ગ્રાહક તમારી પાસેથી ખરીદી કરી શકે તે માટેનો તમામ ઘર્ષણ દૂર કરવામાં આવે. તમે તે જોખમ અને બોજને ઉલટાવી દેવા માંગો છો અને તમારા સંભવિત ગ્રાહકો માટે તમારી ઓફર સ્વીકારવા માટે તેને સંપૂર્ણપણે સરળ બનાવવા માંગો છો. સ્વર્ગસ્થ, મહાન ક્લાઉડ હોપકિન્સના શબ્દોમાં, 'તમારી ઓફર એટલી મહાન બનાવો કે ફક્ત એક પાગલ જ ખરીદવાનો ઇનકાર કરે'.

તમારા ગોડફાધરના સાત ભાગો ઓફર

ગોડફાધર ઑફરમાં સાત મુખ્ય ઘટકોનો સમાવેશ થાય છે જે તેની તેજસ્વીતાને જીવંત બનાવે છે:

૧. તર્ક

આકર્ષક ઑફર્સની શરૂઆત સ્પષ્ટ અને વિશ્વસનીય સમજૂતીથી થાય છે કે તમે આટલી ઉદાર ઓફર કેમ કરી રહ્યા છો. કદાચ તે 'ખાસ પ્રસ્તાવના ઓફર' હોય અને તમને એટલો વિશ્વાસ હોય કે એકવાર ગ્રાહક તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા દ્વારા પૂરા પાડવામાં આવતા ખરેખર અદ્ભુત લાભોનો અનુભવ કરે, પછી તેઓ તમારી કંપનીના ચાહક અને જીવનભર ગ્રાહક બની જશે. અથવા કદાચ તમારી પાસે તમારા સ્પર્ધકો કરતાં વધુ કાર્યક્ષમ વ્યવસાય મોડેલ હશે અને આ તમને બચત તમારા ગ્રાહક પર પસાર કરવાની મંજૂરી આપે છે - એક 'છેતરપિંડી' અથવા 'છેતરપિંડી'નો પર્દાફાશ કરીને પોતાને ચિંતિત હિમાયતી તરીકે રજૂ કરી શકે છે, એક સહિયારા દુશ્મન પર પથ્થરમારો કરી શકે છે અને તમારા નવા ગ્રાહકના સૌથી મોટા ચેમ્પિયન બની શકે છે.

તમે જે અદ્ભુત, ખરેખર અદભુત અને લગભગ અવિશ્વસનીય ઓફર કરી રહ્યા છો તેના માટે તમારા તર્ક અને દલીલ ગમે તે હોય, તેને પ્રકાશમાં મૂકો અને તમારી ઓફર વિશ્વસનીય છે તેની ખાતરી કરવા માટે તેને સ્પષ્ટ રીતે જણાવો.

2. બિલ્ડ વેલ્યુ

સૌ પ્રથમ: તમે તમારા ઑફરનું મૂલ્ય આના આધારે બનાવવા માંગો છો

Machine Translated by Google

સામાન્ય રોજિંદા ભાવ - આ તમે સામાન્ય રીતે જે ચાર્જ કરો છો તે હોઈ શકે છે અથવા તમારા સ્પર્ધકો જે ચાર્જ કરી રહ્યા છે તે પણ હોઈ શકે છે.

તમારી નિયમિત કિંમત સ્થાપિત કરવી અને તેને ખરેખર સારી કિંમત જેવું લાગે તે મહત્વપૂર્ણ છે. તમારી નિયમિત કિંમતને વિશ્વસનીય બનાવવા માટે, પુરાવા માટે સ્પષ્ટીકરણો અને ફોરેન્સિક જેવી વિગતો મહત્વપૂર્ણ છે.

તમારા પ્રોસ્પેક્ટને જણાવો કે તમારું ઉત્પાદન ક્યાં ઓફર કરવામાં આવ્યું છે અથવા સંપૂર્ણ કિંમતે વેચવામાં આવ્યું છે અથવા કેટલા હજારો લોકોએ ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે સંપૂર્ણ કિંમત ચૂકવી છે. બતાવો, કહો નહીં: જ્યાં શક્ય હોય ત્યાં, અન્ય વેબસાઇટ્સ અને કેટલોગના સ્ક્રીનશોટ શામેલ કરવા ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે. આ રોજિંદા શંકાસ્પદ લોકો માટે તે વધુ વિશ્વસનીય બનાવે છે કે આ ખરેખર સાચું છે અને તમે ઉપરછલ્લું મૂલ્ય અથવા હાઇપ બનાવી રહ્યા નથી.

પછી, વિગતવાર સમજાવો (વેચાણ કરો) કે સંપૂર્ણ કિંમતે પણ તમારું ઉત્પાદન શા માટે અદ્ભુત સોદો છે. બતાવો કે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા નિયમિત કિંમતે પણ તેઓ જે બનાવશે અથવા બચાવશે તેની સરખામણીમાં કેવી રીતે નજીવી છે.

પછી તમારા ડિસ્કાઉન્ટને એવી રીતે જાહેર કરો કે જે તમારા સંભવિત ગ્રાહકના હિમાયતી અને ચેમ્પિયન તરીકેની તમારી ભૂમિકાને દર્શાવે.

આ પ્રોડક્ટથી થનારા નાણાકીય લાભોનું પ્રમાણ નક્કી કરો અને બદલામાં તમે જે લગભગ નજીવી કિંમત માગી રહ્યા છો તેની સાથે તેની તુલના કરો. તેને હાસ્યાસ્પદ બનાવો. નિયમિત કિંમતને દૈનિક અથવા સાપ્તાહિક આંકડામાં વિભાજીત કરો અને તેની તુલના એવી કોઈ નજીવી વસ્તુ સાથે કરો જેના પર તેઓ ખર્ચ વિશે વિચાર્યા વિના વધુ ખર્ચ કરે છે: એક કપ કોફી અથવા પ્રોટીન સ્મૂધી જે ફક્ત $1.33 પ્રતિ દિવસ, અઠવાડિયા, મહિનો છે; અથવા એક કપ કોફી કરતાં સસ્તી છે [વિશાળ લાભો દાખલ કરો].

૩. કિંમત

નિર્ધારણ જો તમે જે ઓફર કરી રહ્યા છો તે અજાણ્યા લોકોને પૈસા ચૂકવનારા ગ્રાહકો અને ગ્રાહકોમાં ફેરવવા માટે રચાયેલ છે, તો મુખ્ય વાત એ છે કે ઓછી કિંમતનો ભાવ આપવો જે તમને મહત્તમ સંખ્યામાં નવા ગ્રાહકો મેળવશે, ઉપરાંત એક કે બે ઊંચા ભાવ પોઇન્ટ તમારા સરેરાશ વેચાણ અને રોકાણ પર વળતર વધારવા માટે આપશે. તમે તમારી સૌથી આક્રમક ઓફર સાથે આગળ વધવા માંગો છો અને પછી બે થી ત્રણ

Machine Translated by Google

પ્રારંભિક ખરીદી પછી અપસેલ્સ. આ પ્રથમ વેચાણને શક્ય તેટલું આકર્ષક અને અનિવાર્ય બનાવે છે અને એકવાર સંભવિત વ્યક્તિ પ્રથમ ઓફર ખરીદી લે પછી, વધારાના અપસેલ્સને જો તમે આગળના ભાગમાં ઊંચી કિંમત ઓફર કરી હોત તો તેના કરતાં ઓછા ઘર્ષણનો સામનો કરવો પડે છે.

તમે ખોટમાં પણ આગળ વધી શકો છો - એક પ્રારંભિક ઉત્પાદન અથવા સેવા જે તમે ગ્રાહક વફાદારી અને ભાવિ વેચાણ વધારવા માટે નુકસાન પર વેચવા અથવા આપવા તૈયાર છો. ઉદાહરણ તરીકે, વિશ્વની સૌથી નફાકારક સ્માર્ટફોન ગેમ એપ્લિકેશનોમાંની એક કેન્ડી ક્રશ છે. તમે તેને જાતે પણ રમી શકો છો! અને શું અનુમાન લગાવો? તે એક 'ફ્રીમિયમ' એપ્લિકેશન છે, જેનો અર્થ છે કે તમે મૂળભૂત રમત મફતમાં ડાઉનલોડ કરો છો. તમે ઇચ્છો ત્યાં સુધી મૂળભૂત રમત મફતમાં પણ રમી શકો છો. તમારે ક્યારેય એક પૈસો ચૂકવવાની જરૂર નથી. પરંતુ એક્ટીવિઝન બ્લિઝાર્ડ, જે હવે આ રમતનું માલિક છે, વધુ ચાલ, વધુ જીવન અને વધુ સ્તરો માટે ઇન-ગેમ અપગ્રેડ વેચીને દરરોજ $633,000 કમાય છે . આ રમત વપરાશકર્તાઓને એવી ઓફર બનાવવા માટે ડિઝાઇન કરવામાં આવી છે જેનો તેઓ ઇનકાર કરી શકતા નથી - અને ખાતરી કરો કે તેઓ તેને પ્રેમ કરે છે અને તેને રમવા માટે ખર્ચ કરતા રહે છે.

અહીં મુખ્ય વાત એ છે કે ભાવિ ગ્રાહકોને ઘણા બધા વિકલ્પો આપવાનું ટાળો, અને તે બધું અપસેલ પ્રક્રિયા પર છોડી દો. દરેક વધારાના ખરીદી વિકલ્પ સાથે પ્રારંભિક વેચાણ ગુમાવવાની શક્યતા વધે છે. તમારા ભાવિ ગ્રાહકો કઈ ઓફર પસંદ કરવી તે નક્કી કરવામાં જે પણ વધારાનો સમય વિતાવે છે તે વેચાણને નષ્ટ કરી દે છે.

હવે જો તમે લીડ્સ જનરેટ કરી રહ્યા છો, તો તમારી ઓફર મફત કન્સલ્ટેશન હોઈ શકે છે. જો એવું હોય, તો તમારે હજુ પણ કન્સલ્ટેશન સાથે ડોલરની રકમ જોડવાની જરૂર છે અને લોકોને તમારી ઑફર સ્વીકારવા માટે તમારે હજુ પણ સખત મહેનત કરવી પડશે, ભલે તે મફત હોય.

તમારી ઓફર ચોક્કસ હોવી જોઈએ, જેથી તમે ફક્ત 'મફત સલાહ' ને તમારી ઓફર તરીકે ન ગણી શકો અને એવું ન વિચારી શકો કે તમારું કામ પૂરું થઈ ગયું, ના, ના, ના. 30, 45 અથવા 60 મિનિટનો મફત ફોન પરામર્શ, વિશ્લેષણ, વ્યૂહરચના સત્ર અથવા રોડમેપ ઓફર કરો.

આ પ્રકરણના 'તમારા લેન્ડિંગ પેજને એકસાથે મૂકવું' વિભાગમાં આ વિશે વધુ માહિતી.

Machine Translated by Google

4. ચુકવણી વિકલ્પો

જ્યારે તમારા આદર્શ ભાવ બિંદુ - જે સ્તર પર તમારા મોટાભાગના ગ્રાહકો ખરીદી કરશે - સંભવિત ગ્રાહકો માટે પ્રમાણમાં ઊંચો હોય, ત્યારે ખરીદીને ત્રણ કે ચાર ચુકવણી યોજનામાં વિભાજીત કરવાનું વિચારો.

તમે ઓર્ડર સાથે ક્રેડિટ કાર્ડ નંબર એકત્રિત કરો છો, પછી ત્રણ કે ચાર મહિના માટે દર મહિને કુલ રકમના એક તૃતીયાંશ અથવા એક ચતુર્થાંશ રકમ વસૂલ કરો છો.

આમ કરવાથી, તમે તમારા સંભવિત ગ્રાહકના મનમાં ધારેલા ભાવ બિંદુને અસરકારક રીતે ઘટાડી શકો છો અને તેનાથી પ્રતિભાવ વધવો જોઈએ. ઉપરાંત, 'આજના' પૈસા હંમેશા 'કાલના' કરતાં 'ખરીદી' કરવાના નિર્ણય માટે વધુ મહત્વપૂર્ણ હોય છે.

પૈસા.

૫. પ્રીમિયમ

આ એવી મફત ભેટો છે જે સંભવિત ગ્રાહકોને તેઓ જે ઉત્પાદન ખરીદે છે તેની સાથે મળે છે.

પ્રીમિયમની મજાક ઉડાવવી જોઈએ નહીં. તમે કદાચ તમારી આંખો ફેરવીને મોડી રાતના ઇન્ફોકમર્શિયલ વિશે વિચારી રહ્યા હશો જે કહે છે, 'પણ રાહ જુઓ... હજી ઘણું બધું છે!'
જો તમે હમણાં ઓર્ડર કરો છો તો તમને સ્ટીક છરીઓનો આ મફત સેટ પણ મળશે !' પ્રીમિયમનો ઉપયોગ એટલા માટે થાય

છે કારણ કે તે કામ કરે છે. ગરમ પ્રીમિયમ રાખવાથી તમારા વેચાણમાં બમણું કે ત્રણ ગણું વધારો થઈ શકે છે. જ્યારે તમે ટેલિવિઝન અને મીડિયામાં જાહેરાતો પર ધ્યાન આપવાનું શરૂ કરો છો, ત્યારે તમને ખ્યાલ આવશે કે ખરેખર કઈ છરીઓ કામ કરે છે, જે ખરેખર બળપૂર્વક જાહેરાત કરે છે અને લાખો ડોલર ખર્ચ કરે છે - તેમાં મોટે ભાગે પ્રીમિયમ હોય છે.

કેમ? શું તમને લાગે છે કે તેમને પોતાના પૈસા બાળવામાં અને પોતાના માર્જિનને ઘટાડવામાં મજા આવે છે? ના! કારણ કે તેઓ પ્રતિભાવમાં નાટ્યાત્મક વધારો કરે છે.

હોટ પ્રીમિયમની અસરનું એક ઉત્તમ ઉદાહરણ સ્પોર્ટ્સ ઇલસ્ટ્રેટેડમાંથી મળે છે. 1986 ના ઉનાળામાં, મેગેઝિનના માર્કેટિંગ મેનેજર, માર્ટિન શેમ્પેન, પોતાને એક મુશ્કેલ પરિસ્થિતિમાં જોયા જ્યાં તેમના છેલ્લા કેટલાક પ્રમોશન નિષ્ફળ ગયા, એટલે કે તેઓ પૂરતા લોકોને સબ્સ્ક્રાઇબ કરવા માટે સમજાવી રહ્યા ન હતા, જે મૂળભૂત રીતે કોઈપણ મેગેઝિનને મળી શકે તેવા સૌથી ખરાબ સમાચાર છે. તેથી, તેમને કંઈક નવું, કંઈક તાજું જોઈતું હતું - એક એવી ઓફર જેનો લોકો પ્રતિકાર ન કરી શકે.

Machine Translated by Google

તે પછી જ ફૂટબોલ ફોન પ્રીમિયમનો જન્મ થયો.

સ્પોર્ટ્સ ઇલસ્ટ્રેટેડે ટેલિવિઝન જાહેરાતો ચલાવી હતી જેમાં ફૂટબોલ ફોનને પ્રીમિયમ તરીકે આપવામાં આવતો હતો અને મેગેઝિનના વાર્ષિક સબ્સ્ક્રિપ્શનની પણ ઓફર આપવામાં આવતી હતી. આ પ્રીમિયમ જાહેરાતોએ એક સમયે નુકસાન પહોંચાડનારા પ્રકાશનના 1.6 મિલિયન સબ્સ્ક્રિપ્શન્સ વેચ્યા હતા.

પ્રીમિયમ વધુ વેચાણ આકર્ષવાનો એક સાબિત રસ્તો છે. અને ના, જો તમે ઘર બનાવનાર છો તો તેનો અર્થ એ નથી કે તમારે તમારા નવા ગ્રાહકોને ફૂટબોલ ફોન આપવો જોઈએ. મહાન પ્રીમિયમ તમારા વ્યવસાય સાથે સુસંગત અને સુસંગત હોવા જોઈએ.

અહીં કેટલાક પ્રીમિયમ ઉદાહરણો છે:

ચોરી વીમા કંપની ઓળખો: મફત દસ્તાવેજ કટકા કરનાર.

ઘર બનાવતી કંપની: $5,000 ફર્નિચર અને ઉપકરણોનું વાઉચર.

કાર ડિટેલિંગ કંપની: નવા ફ્લોર મેટ્સ.

સ્થળાંતર કંપની: 'તમારા બોન્ડ પાછા મેળવો' માટે એક નાની ઘર સમારકામ સાધન કીટ અથવા મફત

Machine Translated by Google

લીઝ સફાઈ સેવાનો અંત.

છૂટાછેડા વકીલ: મફત $500 ટ્રાવેલ વાઉચર (રોમેન્ટિક રજાઓ ગાળવા અથવા થોડી જગ્યા મેળવો!)

૬. પાવર ગેરંટી

તમારી ગેરંટી જેટલી મજબૂત હશે તેટલી સારી. ગેરંટીની ભૂમિકા સંભાવના ધરાવતા વ્યક્તિ માટેના જોખમને ઉલટાવી દેવાની અને તેને તમારા પર, એટલે કે વ્યવસાય પર મૂકવાની છે, આમ વેચાણ કરતા પહેલા કેટલાક ઘર્ષણને દૂર કરવાની છે. બાર મહિનાની ગેરંટી સૌથી સામાન્ય હોય છે. જો કે, ખૂબ ચોક્કસ રહેવું વધુ સારું છે અને જો ગેરંટી તમે જે વેચી રહ્યા છો તેના પ્રદર્શન સાથે જોડાયેલી હોય તો: 'જો તમે પ્રોગ્રામનું પાલન કરો છો અને તમારા પહેલા 180 દિવસમાં 10 કિલો વજન ન ઘટાડો, તો ફક્ત અમને જણાવો અને અમે તમે ચૂકવેલ દરેક સેન્ટ પરત કરીશું'.

આ વિભાગમાં આપણે પછીથી ગેરંટીની ચોક્કસ વિગતો પર ચર્ચા કરીશું.

7. અછત

અછત વગરની ઑફર્સ સારી રીતે વેચાતી નથી, પરંતુ તે વાસ્તવિક હોવી જરૂરી છે નહીંતર તમે તમારા સંભવિત ગ્રાહકો સાથે બ્રાન્ડનો વિશ્વાસ ઘટાડી શકો છો. વિચારો, જો તમારે હમણાં પગલાં લેવાની જરૂર નથી, તો તમે ક્યારે પગલાં લેશો? ક્યારેય નહીં.

અછતના ઉદાહરણોમાં શામેલ છે:

- તમારી ઑફર પર સમાપ્તિ તારીખ મૂકવી.
- કાઉન્ટડાઉન ઘડિયાળો.
- આ કિંમતે ફક્ત x બાકી છે.
- ભાવવધારો ટાળવા માટે x પહેલાં ખરીદો.
- અમારી પાસે દિવસમાં ફક્ત એટલા જ કલાકો/કર્મચારીઓ છે કે તેઓ તમને/વેરહાઉસમાં બાકી રહેલા ઉત્પાદનોની સેવા આપી શકે.

વારંવાર એવું સાબિત થયું છે કે અછત ઓફરોની ખેંચવાની શક્તિમાં નાટ્યાત્મક વધારો કરે છે. શ્રેષ્ઠ માર્કેટર્સ તેનો ઉપયોગ કરે છે કારણ કે તે કામ કરે છે.
તમારી ઓફરમાં અછત દાખલ કરવાથી સંભવિત ગ્રાહકોને ખબર પડે છે કે તેમને કંઈક અનોખું ઓફર કરવામાં આવી રહ્યું છે - પરંતુ તેમણે ઝડપથી કાર્ય કરવાની જરૂર છે!

Machine Translated by Google

વાંધાઓની અપેક્ષા રાખો અને તેને દૂર કરો

તમારી ઓફરનું મેપિંગ કર્યા પછી, હવે તમારે તમારી જાતને પૂછવું જોઈએ કે શંકાસ્પદ સંભવિત વ્યક્તિને તમારી ઓફર સ્વીકારવામાં શું વાંધો હોઈ શકે છે.

તમારા ભાવિ ગ્રાહકોને કયા વાંધાઓ હશે તેના વિશે વિચારવાનો થોડો સમય કાઢો અને તેને નીચે લખો.

ઓફર સામે મુખ્ય વાંધાઓ શું છે?

૧.

2.

૩.

તમે આ વાંધાઓને કેવી રીતે દૂર કરશો?

૧.

2.

૩.

એકવાર તમે આ પૂર્ણ કરી લો, પછી છેલ્લા પગલાનો સમય છે - તમારી ઓફર વાંચવાનો અને પોતાને પૂછવાનો, 'આ ઓફરને વધુ આકર્ષક બનાવવા માટે હું શું ઉમેરી શકું?'

એકવાર તમે તમારી ઓફરને શક્ય તેટલી અવિશ્વસનીય બનાવી લો, પછી ખાતરી કરો કે નકલ કડક રીતે લખેલી છે. ઓફરની નકલ સીધી અને મુદ્દાસર હોવી જોઈએ. સંભવિત વ્યક્તિને તેમના પૈસા અથવા સમયના બદલામાં શું મળશે; તેમને તે ક્યારે મળશે અને તે તેમને શા માટે લાભ કરશે તે અંગે કોઈ મૂંઝવણ ન હોવી જોઈએ. તેનો અર્થ એ કે તમારે તમારી ઓફરની નકલને સામાન્ય કરતાં વધુ નિર્દયતાથી સંપાદિત કરવી જોઈએ, ખાતરી કરવી જોઈએ કે બધું સ્પષ્ટ છે.

તમારી ઓફર પર મહેનત કરવાના મહત્વ પર હું ભાર મૂકી શકતો નથી. એકવાર તમને ખબર પડી જાય કે તમારું બજાર શું ઇચ્છે છે અને તમે તેને શક્ય તેટલી અનિવાર્ય ઓફરમાં પેક કરી દો છો, તો બાકીનું બધું ખૂબ સરળ બની જાય છે. અને એકવાર તમે ગોડફાધર ઓફર તમારા માટે શું લાવે છે તેનો સ્વાદ અનુભવો છો, પછી તમે તેને ફરી ક્યારેય એ જ રીતે નહીં જુઓ.

Machine Translated by Google

'પાવર ગેરંટી' જે ઓછી કરે છે તમારી સ્પર્ધા અને તેમને છોડી દે છે દયા માટે ચીસો

અહીં એક સરળ પણ વિનાશક અસરકારક વેચાણ વ્યૂહરચના છે જે તમારા વ્યવસાયને નાટ્યાત્મક રીતે બદલવામાં મદદ કરી શકે છે.

હવે હું તમને બતાવીશ કે પાવર ગેરંટી દ્વારા વેચાણ પ્રતિકાર અને શંકાને કેવી રીતે દૂર કરવી. આ સરળ અભિગમ વિશ્વાસ અને સદ્ભાવના બનાવે છે, જ્યારે તમને ખબર નથી કે શું કરવું તે કરતાં વધુ ગ્રાહકો મળે છે.

જ્યારે લગભગ બધાએ ગેરંટી વિશે સાંભળ્યું હશે, ત્યારે બહુ ઓછા માર્કેટર્સ અને વ્યવસાય માલિકો જાણે છે કે એવી ગેરંટી કેવી રીતે બનાવવી જે તેની અદ્ભુત વેચાણ શક્તિનો સંપૂર્ણ, 100% લાભ લે.

અને નીચેની સામગ્રી બરાબર તે જ વિશે છે.

હું તમારો હાથ પકડીને બતાવીશ કે તમારી સામાન્ય ગેરંટી કેવી રીતે લેવી અને તેને સ્ટેરોઇડ્સથી કેવી રીતે મજબૂત બનાવવી. તમે શીખી શકશો કે સૌથી શંકાસ્પદ સંભાવનાઓને પણ કેવી રીતે શાંત કરવી અને તમારી ગેરંટી એટલી આકર્ષક બનાવવી કે તે સ્પર્ધાને પંગુ બનાવી દે અને તેમને ઘૂંટણિયે પડીને દયાની વિનંતી કરે.

એક મિનિટ રાહ જુઓ! હું શું સાંભળી રહ્યો છું? તમે કહો છો કે તમારી પાસે પહેલાથી ગેરંટી નથી? શું તમે મને કહેવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છો કે તમારે ફક્ત તમારા ભાવિ ગ્રાહકોને કહેવાનું હતું કે તમે કેટલા મહાન છો અને તેઓ તમારા પર પૈસા ફેંકવા માટે લાઇનમાં ઉભા રહેશે?

સારું, કમનસીબે, તે આ રીતે કામ કરતું નથી.

તો, આપણે કામ શરૂ કરીએ તે પહેલાં, મને ગેરંટી રાખવાની કેટલીક સૌથી મોટી ચિંતાઓ અને તમારા આંતરિક નિરાશાવાદી અત્યારે શું વિચારી રહ્યા હશે તેના પર ચર્ચા કરવા દો....

'હું ગેરંટી આપવા માંગતો નથી...'

Machine Translated by Google

સાંભળો: જો તમે તમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓને કોઈ રીતે, આકારમાં કે સ્વરૂપમાં ગેરંટી આપવા તૈયાર નથી, તો તમારા કોઈપણ સંભવિત ગ્રાહકે તમારા પર શા માટે વિશ્વાસ કરવો જોઈએ?

એક ક્ષણ માટે વિચારો. જો તમે તમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓના કોઈપણ ઘટકની ગેરંટી આપવા તૈયાર નથી, તો પૃથ્વી પર કોઈએ તેમના મહેનતના પૈસા માટે તમારા પર કેમ વિશ્વાસ કરવો જોઈએ?

તમે જે કંપનીઓ સાથે વ્યવસાય કર્યો છે, તેમની સાથે તમે ખાલી વચનો અને નિરાશાઓ જ કેમ કરી રહ્યા છો, તેનાથી તમે કેવી રીતે અલગ છો?

તમારે એ સમજવાની જરૂર છે કે તમારા સંભવિત વ્યવસાયને અન્ય વ્યવસાયો દ્વારા નિરાશ કરવામાં આવ્યા છે, ગેરમાર્ગે દોરવામાં આવ્યા છે અને સંપૂર્ણપણે જૂઠું બોલવામાં આવ્યું છે. તેઓ શંકાસ્પદ છે. અને જો તમે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે ગેરંટી આપવા તૈયાર નથી, તો તમે તે ડરને કેવી રીતે શાંત કરી શકો છો?

આ વિશે વિચારો - જો તમારી પાસે ગેરંટી નથી, તો તમે શાબ્દિક રીતે તમારા સંભવિત ખરીદનારની ખરીદીનું બધુ જોખમ તેમના પર મૂકી રહ્યા છો અને તમારા પર કોઈ જોખમ નથી. આ તમારા વ્યવસાય વિશે શું કહે છે? જો તમે ખરેખર તમારા વ્યવસાયને વધારવા અને વધારવાનું આયોજન કરી રહ્યા છો, તો તેનો અર્થ એ છે કે તમે જે જાહેરાતો કરો છો તેમાંથી મોટાભાગની જાહેરાતો કોલ્ડ ટ્રાફિકમાં જાય છે - એટલે કે, એવા લોકો જે તમને જાણતા નથી, પસંદ કરતા નથી અથવા વિશ્વાસ કરતા નથી.
આ એવા લોકો છે જે ફક્ત ઓનલાઇન છે. તેઓ પોતાનું સંશોધન કરી રહ્યા છે.
તેઓએ તમારી ફેસબુક જાહેરાત, ઇન્સ્ટાગ્રામ જાહેરાત, અથવા જે કંઈ પણ હોય તે જોઈ છે.
મૂળભૂત રીતે, તમે એક અજાણી વ્યક્તિને તેમના મહેનતથી કમાયેલા પૈસા એક એવી પ્રોડક્ટ અથવા સેવા માટે આપવાનું કહી રહ્યા છો જે તેમને ખબર પણ નથી કે તેમની સમસ્યા હલ થશે. ખરું ને? એક શક્તિશાળી ગેરંટી તે જોખમને ઉલટાવી દે છે, અને તે કોઈને ખરીદવા માટે ઘર્ષણ ઘટાડે છે.

તમે ગોડફાધર સ્ટ્રેટેજી સાથે આગળ વધવા માંગો છો, જેનો અર્થ એ છે કે તેમને એવી ઓફર આપવી કે જે એટલી સારી હોય કે તેઓ નકારી ન શકે. અને પછી તમે તેને 'તમે ગુમાવી શકતા નથી' ગેરંટી સાથે સમર્થન આપવા માંગો છો, અને તે બધા જોખમને ઉલટાવી શકો છો. જો તમે જે વેચી રહ્યા છો તેના પર વિશ્વાસ ધરાવો છો, તો તમે તમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ ખરીદવા માટે શક્ય તેટલું સરળ કેમ નથી બનાવતા? અન્યથા કરવાનો કોઈ અર્થ નથી.

જો તમે હજુ પણ એક જ પાના પર નથી, તો હું તમને આ પ્રશ્ન પૂછું છું:

Machine Translated by Google

જો ગ્રાહક તમારી પાસેથી ખરીદી કરે અને પછી, એક યા બીજા કારણોસર, તેઓ જે ખરીદે છે તેનાથી સંતુષ્ટ ન હોય, તો તમે શું કરશો? તમે તેને કેવી રીતે યોગ્ય બનાવશો?

શું તમે તેમને 'દુર્ભાગ્ય' કહેશો?

શું તમે કહેશો, 'જુઓ, તમે તે ખરીદી લીધું છે, હવે તે તમારી સમસ્યા છે'?

અથવા શું તમે તેમની સાથે કામ કરશો જેથી તેઓ ખુશ રહે, અને ખરેખર તેમને મદદ કરીને તમારા બ્રાન્ડ નામમાં વધુ સમાનતા ઉમેરશો?

જવાબ સ્પષ્ટ હોવો જોઈએ.

જોકે, જો એવું નથી, તો હું તમારા ધ્યાન પર કંઈક બીજું લાવીશ. મોટાભાગના દેશોમાં કાયદા દ્વારા, જો કોઈ તમારા વ્યવસાયમાંથી ખરીદે છે, અને કંઈક ખામીયુક્ત છે અથવા જાહેરાત મુજબ કાર્ય કરતું નથી, અથવા તેને સત્યતાથી જાહેરાત ન કરવામાં આવી રહી હોવાનું માનવામાં આવે છે, તો ગ્રાહકને સમારકામ અથવા બદલાયેલ માલ, અથવા તેના ભાગ સાથે વળતર મેળવવાનો હક છે; સેવાઓ સાથે સમસ્યાને ફરીથી સપ્લાય કરવા અથવા સુધારવા માટે, અથવા તેના ભાગ સાથે; અથવા ગ્રાહક અથવા અંતિમ વપરાશકર્તાને વળતર પૂરું પાડવાનો. ઓસ્ટ્રેલિયામાં, ગ્રાહક સુરક્ષા ઓસ્ટ્રેલિયન સ્પર્ધા અને ગ્રાહક કમિશન દ્વારા લાગુ કરવામાં આવે છે, તેથી તમારી પાસે પહેલેથી જ ગેરંટી છે. તમને તે ગમે કે ન ગમે, તે આ દેશમાં વેચાતી દરેક વસ્તુમાં બનેલ છે. તેથી, જો તમારી પાસે પહેલેથી જ ગેરંટી છે, તો શા માટે તેનો જાહેરાત ન કરો? ખરીદદાર ઘર્ષણ ઘટાડવા અને તમારી વેચાણ શક્તિ વધારવા માટે તેનો ઉપયોગ તમારા ફાયદા માટે કરો. એક શક્તિશાળી ગેરંટી વેચાણને ત્રણ ગણું કરી શકે છે, અને તે 5% કરતા ઓછા સમય માટે માંગવામાં આવે છે. તેથી, જો તમે ગણિત કરો છો, તો તમે મને કહી શકો છો કે શું તમને લાગે છે કે તે તમારા બધા માર્કેટિંગના આ આગળ અને કેન્દ્રનો ઉપયોગ કરવા માટે એક ગણતરીપૂર્વકનો નાટક છે.

પાવર ગેરંટીનું ઊંડું મનોવિજ્ઞાન તમારી ગેરંટીની વેચાણ શક્તિનો સંપૂર્ણ લાભ લેવા માટે,

તમારે તેની પાછળના મૂળ મનોવિજ્ઞાનને સમજવું આવશ્યક છે.

સમજવા જેવી પ્રાથમિક વાત એ છે કે: બે પક્ષો વચ્ચેના કોઈપણ વ્યવહારમાં, હંમેશા જોખમ રહેલું રહેશે. મોટાભાગના કિસ્સાઓમાં, એક પક્ષને આ જોખમનો બોજ સ્વીકારવાનું કહેવામાં આવશે, અને ઘણી વાર નહીં, તે

Machine Translated by Google

સામાન્ય રીતે ખરીદનાર, વેચનાર નહીં.

તમારા ભાવિ ગ્રાહકો માટે, તેમના માટે સૌથી મોટું જોખમ એ છે કે તમે તેમને આપેલા વચન પર વિશ્વાસ કરો. સારમાં, તમે તેમને વિશ્વાસ રાખવા અને માનવાનું કહી રહ્યા છો કે તમે તેમને જે કહી રહ્યા છો તે સાચું છે. તેઓ ફક્ત 'તમારી વાતને તેના માટે માની લે' અને તેઓ તમારા વચનના અસંખ્ય લાભોનો અનુભવ કરશે.

અને તમારા પર વિશ્વાસ કરવામાં અનિચ્છા રાખવા બદલ તેમને કોણ દોષી ઠેરવી શકે? એવા યુગમાં જ્યાં ઘણા બધા ખોટા વચનો આપવામાં આવે છે અને શંકા ખૂબ જ પ્રવર્તે છે, સંભાવના ધરાવતા લોકોએ તમે જે કંઈ કહો છો તે સ્વીકારવામાં ખૂબ કાળજી રાખવી જોઈએ.

કમનસીબે, દરેક બજારમાં એવા લોકો હોય છે જે હીરાનું વચન આપીને અને સસ્તા કાચનો ટુકડો આપીને ઝડપથી પૈસા કમાવવા માટે તૈયાર હોય છે. ભલે તમારી પાસે પુષ્કળ પુરાવા, પ્રશંસાપત્રો અને અન્ય વિશ્વસનીયતા તત્વો હોય, તમારી ગેરંટી તમારી ઓફરમાં સૌથી મહત્વપૂર્ણ વિશ્વસનીયતા તત્વોમાંની એક છે. તમારે તેને એક સરળ 'જોખમ ઉલટાવી દેવા' તરીકે વિચારવાથી આગળ વધવું જોઈએ, જે વાડ પર બેઠેલા ગ્રાહકોને તમારી ઓફર પર પગલાં લેવા માટે દબાણ કરવા માટે રચાયેલ છે. તેના બદલે, તમારી ગેરંટીને તમારી એકંદર ઓફરના પુરાવા તત્વ તરીકે વિચારો - તમારી ઓફર કરેલા દરેક વચનને પૂર્ણ કરવામાં તમે કેટલા વિશ્વાસુ છો તેનો પુરાવો.

તમારી ગેરંટીનું મુખ્ય કાર્ય તમારા સંભવિત ગ્રાહકને સુરક્ષિત અને સુરક્ષિત અનુભવ કરાવવાનું છે કે તેમને તમે જે વચન આપ્યું છે તે બધું અથવા તેમના પૈસા પાછા મળશે.

અને ચિંતા કરશો નહીં, મને ખબર છે કે તમે શું વિચારી રહ્યા છો: 'જો મારા ગ્રાહકો પૈસા ચૂકવતા પહેલા ઉત્પાદન અજમાવી શકે, અને એક પણ પૈસા લીધા વિના તેને પરત કરી શકે, તો ચોક્કસ તેઓ મારો ફાયદો ઉઠાવશે અને હું પૈસા ગુમાવીશ અને માર મારી મુઠ્ઠી પર હાથ નાખીશ!' આ જાણો, તમારી ઉદાર ગેરંટી નીતિનો લાભ લેનારા દરેક અપ્રમાણિક કૌભાંડી માટે, તમને પાંચ પ્રામાણિક ગ્રાહકો 'હા' કહેવા માટે મળશે જ્યારે તેઓ ખરીદવા માટે ખૂબ જ અસ્વસ્થ અથવા શંકાસ્પદ હોત.

હજારો વૈજ્ઞાનિક સંશોધનોમાં આ વારંવાર સાબિત થયું છે
પરીક્ષણો.

Machine Translated by Google

શક્તિ બનાવવાના 7 પગલાં ગેરંટી

ઠીક છે, ચાલો વ્યસ્ત થઈએ: તમારી પાવર ગેરંટી બનાવવા (અથવા સ્ટેરોઇડ્સ પર હાલની ગેરંટી વધારવા) અને તમારા માર્કેટિંગ પ્રયાસોને સુપરચાર્જ કરવા માટે તેનો ઉપયોગ કરવા માટે અહીં એક પગલું-દર-પગલાની પદ્ધતિ છે.

૧. સ્પર્ધાનો અભ્યાસ કરો

તમારા ઉદ્યોગમાં અન્ય વ્યવસાયો અને 'ગેરંટી' શબ્દ માટે ગૂગલ પર શોધ કરો. પછી એક પગલું આગળ વધો અને કોઈને ફોન કરીને તેમની ગેરંટી વિશે પૂછો. તમારા ઉદ્યોગ અથવા ભૂગોળની બહાર નક્કર ગેરંટી માટે જુઓ. તેમને લખો. તમારી શોધમાં ઊંડા જાઓ. તમે કયા વલણો જુઓ છો? શું તમારા ઉદ્યોગમાં ઘણી કંપનીઓ ગેરંટી આપે છે? તમને કયા પ્રકારની ગેરંટી મળી? શું તમને કોઈ ચોક્કસ કામગીરી-સંબંધિત ગેરંટી મળી કે શું તે વધુ સામાન્ય, નિસ્તેજ વેનીલા 'સંતોષ ગેરંટી' પ્રકારની હતી?

2. તમારી શક્તિઓ પર લેસર ઇન કરો

તમારા વ્યવસાયનો કયો ક્ષેત્ર તમારા માટે મજબૂત મુદ્દો છે? શું તમને ઝડપથી પરિણામો મળે છે? શું તમારી પાસે અસાધારણ કારીગરી છે? શું તમે ખૂબ જ ઝડપી ઇન્સ્ટોલેશન કરો છો? શું તમે જાળવણીમાં સારા છો? શું તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ સતત ઉત્કૃષ્ટ પરિણામો આપે છે? શું તમે તમારા ગ્રાહકો માટે પૈસા કે સમય બચાવો છો? હંમેશા તમારા સ્પર્ધકો કરતાં વધુ સારી રીતે તમે જે કરો છો તેનું વેચાણ કરો.

૩. ચોક્કસ બનો

ગ્રાહક તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ ખરીદતી વખતે કયા ચોક્કસ પરિણામો ઇચ્છે છે અથવા તેઓ જે સમસ્યા હલ કરવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છે તે વિશે વિચારો.

તમારી ગેરંટી ચોક્કસ હોવી જોઈએ, 'સંતોષ' ની કોઈ અસ્પષ્ટ કલ્પના નહીં.
સંતોષ ખૂબ વ્યાપક છે. ચોક્કસ વચન આપો અને તમારા ભાવિ ગ્રાહકોને કહો કે તમે જે લાભો આપવાનું વચન આપી રહ્યા છો તે તેમને પણ અનુભવવા જોઈએ - નહીં તો તેઓ તમને એક પણ સેન્ટ ચૂકવવાના બાકી નથી.

Machine Translated by Google

જ્યારે કોઈ ક્લાયન્ટ તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓનો ઉપયોગ કરે છે ત્યારે કઈ સારી બાબતો થાય છે?

સારી ઊંઘ? વધુ પૈસા? વજન ઘટાડવું? તણાવ ઓછો કરવો? જવાબ વિગતવાર લખો અને પછી તે પરિણામની ગેરંટી આપો. ફક્ત 'સંતોષ' ની ગેરંટી ન આપો. તે સંતોષ કેવો દેખાશે તેની વિગતવાર ગેરંટી આપો.

તમારા ગ્રાહકને માપી શકાય તેવું બનાવો.

૪. વળતર પસંદ કરો

ભલે તમારી ગેરંટી સારી રીતે પૂરી થાય તેવી શક્યતા ઓછી હોય (યાદ રાખો, 5% કરતા ઓછા ગ્રાહકો તમને તેનો લાભ આપશે), જો ગ્રાહક અસંતુષ્ટ હોય તો તમે આકર્ષક વળતર આપવા માંગો છો.

આદર્શરીતે, તે તમને વધારે ખર્ચ કરશે નહીં પરંતુ તેનું મૂલ્ય ઊંચું હશે, અને ખરીદીની આસપાસના જોખમને ઓછું કરશે અને દૂર કરશે. તમારી ગેરંટી ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ કરતાં વધુ હોવી જોઈએ, યાદગાર હોવી જોઈએ અને તેમને મંત્રમુગ્ધ કરી દેશે.

૫. પરીક્ષણ, માપ અને શુદ્ધિકરણ

તમારી ઓફરનો મુખ્ય તત્વ બનાવતા પહેલા તમારી ગેરંટી કેટલી સારી રીતે કાર્ય કરી રહી છે તે જાણવું ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે. કેવી રીતે? તમે તેને કેટલાક લેન્ડિંગ પૃષ્ઠો પર શામેલ કરી શકો છો અને અન્ય પર નહીં, અથવા ગૂગલ, ફેસબુક, યુટ્યુબ અથવા ઇન્સ્ટાગ્રામ જેવી વિવિધ જાહેરાત ચેનલો પર શામેલ કરી શકો છો. પછી પરિણામોને ટ્રેક કરો અને તેને પરીક્ષણ કરો, માપો અને રિફાઇન કરો જ્યાં સુધી તે ખરેખર શક્તિશાળી ન બને અને વેચાણમાં વધારો ન કરે.

ગયા વર્ષે આ જ સમયગાળામાં અથવા ગેરંટી પહેલાંના સમયગાળામાં વેચાણમાં કેટલો વધારો થયો છે તે નિર્ધારિત કરો. સૌથી વધુ વેચાણ મેળવનાર ગેરંટી શોધવા માટે તમારી ગેરંટીના ઓછામાં ઓછા બે સંયોજનોનું પરીક્ષણ કરવાનું ભૂલશો નહીં. તમે એક પરીક્ષણમાં 30 દિવસ અને બીજામાં 90 દિવસ માટે પરિણામોની ગેરંટી આપી શકો છો (લાંબી ગેરંટી સામાન્ય રીતે વધુ સારી રીતે કાર્ય કરે છે). તમે પ્રયોગ તરીકે દસ વર્ષની અથવા, તેનાથી પણ સારી, આજીવન ગેરંટીનો ઉપયોગ પણ કરી શકો છો!

૬. તેને આગળ અને વચ્ચે મૂકો

એકવાર તમે તમારી ગેરંટીનું પરીક્ષણ, માપ અને સુધારણા કરી લો અને એક વિજેતા શોધી કાઢો જે તેના માથા પરથી ઉતરી રહ્યો છે, તો તમારી ગેરંટી લેખિતમાં મૂકો અને તેને મૂકો.

Machine Translated by Google

તમારા બધા માર્કેટિંગ અને જનસંપર્કના કેન્દ્રમાં. તેને તમારી વેબસાઇટ, લેન્ડિંગ પૃષ્ઠો, દરખાસ્તો, તમારી જાહેરાતોમાં, તમારા બ્રોશરોમાં - જ્યાં પણ ગ્રાહક તેને જુએ ત્યાં મૂકો.

7. તમારી ગેરંટીને એક નામ આપો

જ્યારે આ ફરજિયાત નથી, તમારી ગેરંટીને એક અનોખું નામ આપવાથી તે નાટકીય બની શકે છે અને તેની અસર વધી શકે છે. તમારા સર્જનાત્મક રસને વહેતો કરવા માટે અહીં ફક્ત થોડા ઉદાહરણો આપ્યા છે:

- ૧૦૦% પૈસા પાછા આપવાની ગેરંટી
- મારી ૧૦૦% પૈસા પાછા 'ટ્રિપલ-પ્રોટેક્શન' ગેરંટી
- બેંકમાં લઈ જાઓ!
- જોખમ મુક્ત કરતાં વધુ સારું
- તમે હારી ન શકો
- બિનશરતી, પૈસા પાછા આપવાની ગેરંટી
- તમારા પૈસા પાછા, કોઈ પ્રશ્નો પૂછ્યા નહીં
- હું વ્યક્તિગત રીતે ગેરંટી આપું છું
- કોઈ પણ રીતે તમે હારી ન શકો
- ૩૦-દિવસની મફત પરીક્ષા
- કોઈ પ્રશ્નો નહીં, કોઈ પ્રશ્નો નહીં, પૈસા પાછા આપવાની ગેરંટી
- આયર્ન-ક્લેડ મની-બેક ગેરંટી 100% ઓન-ધ-સ્પોટ સંપૂર્ણ
- રિફંડ મારી 110% 'કૉલ મી ક્રેઝી' ગેરંટી!
-
- તમારા માટે બિલકુલ કોઈ જોખમ નથી!
- ૧૦૦% મુશ્કેલી વિના રિફંડ!
- મારો ૧૧૦%, કોઈ ગડબડ નહીં, કોઈ પ્રશ્નો નહીં, 'તે સ્વીકારો અથવા છોડી દો' વચન!

- કોઈ પુસીફૂટિંગ નહીં અને દરેક સેન્ટ પાછા મેળવવાની ગેરંટી!

Machine Translated by Google

- સ્ટીલ કરતાં વધુ મજબૂત, નો-રિસ્ક મની-બેક ગેરંટી

અહીં કેટલાક ઉદ્યોગ-વ્યાખ્યાયિત ગેરંટી ઉદાહરણો છે:

કાયમી ગેરંટી: જો કોઈપણ સમયે તમે તમારા કટકો પ્રોડક્ટના પ્રદર્શનથી સંપૂર્ણપણે સંતુષ્ટ ન હોવ, તો અમે સમસ્યાને સુધારીશું અથવા તેને બદલીશું.

$1 મિલિયનની સેવા ગેરંટી: LifeLock ઓળખ ચોરી થાય તે પહેલાં તેને રોકવામાં મદદ કરે છે, જેથી તમારા જોખમને ઘટાડવા માટે સક્રિય પગલાં લઈ શકાય. પરંતુ જો તમે LifeLock સભ્ય હોવા છતાં અમારી સેવામાં કોઈ નિષ્ફળતા અથવા ખામીને કારણે ઓળખ ચોરીનો ભોગ બનો છો, તો અમારો સંપર્ક કરો અને અમે કોઈપણ નુકસાનને સુધારવા માટે તમારા વતી કાર્ય કરીશું. અમે વકીલો, તપાસકર્તાઓ, સલાહકારો અને તમારા નામને પુનઃસ્થાપિત કરવા અને ઓળખ ચોરીથી સીધા નુકસાનને પુનઃપ્રાપ્ત કરવામાં તમારી મદદ કરવા માટે જરૂરી અન્ય કોઈપણ વસ્તુને ભાડે રાખવા માટે $1 મિલિયન સુધી ખર્ચ કરીશું.

ડોમિનોઝ પિઝા: તમારો પિઝા 30 મિનિટમાં ડિલિવર કરવામાં આવશે... અથવા તે મફત છે!

કોસ્ટકો: ૧૦૦% સંતોષની ગેરંટી. અમે અમારા દ્વારા વેચાતા દરેક ઉત્પાદન પર તમારા સંતોષની ગેરંટી આપીએ છીએ અને તમને સંપૂર્ણ રિફંડ પણ આપીએ છીએ. જો તમે અસંતુષ્ટ હોવ તો અમે કોઈપણ સમયે તમારી સભ્યપદ ફી ($૫૫) સંપૂર્ણ રિફંડ કરીશું.

તમારા હાથમાં રહેલા સાત વ્યવહારુ પગલાંઓ સાથે, તમે લખો છો તે દરેક ગેરંટી વેચાણમાં પહેલા ક્યારેય ન હોય તેવી રીતે આકર્ષિત થશે. આ પ્રક્રિયામાં દરેક પગલું લાગુ કરવું સરળ છે, ખાસ કરીને જો તમે મેં આપેલા ઘણા ઉદાહરણોમાંથી એકનો ઉપયોગ ટેમ્પ્લેટ તરીકે કરો છો અને તેને તમારા પોતાના ઉત્પાદન અથવા સેવામાં અનુકૂલિત કરો છો. મજબૂત ગેરંટી તમારા સંભવિત ગ્રાહકને આરામ આપે છે અને તેમના માટે કહેવાનું સરળ બનાવે છે.

'હા!'

આ પગલાં અનુસરો અને તેમને સારી રીતે કરો... પછી એક અનિવાર્ય ગોડફાધર ઓફર બનાવો અને તેને ટોચ પર મૂકો... અને તમારી પાસે વર્ચ્યુઅલ રીતે કોઈપણ ઉદ્યોગમાં સંપત્તિ માટે પૈસા-ગુણાકાર સૂત્ર છે.

હવે વાત પાર કરો!

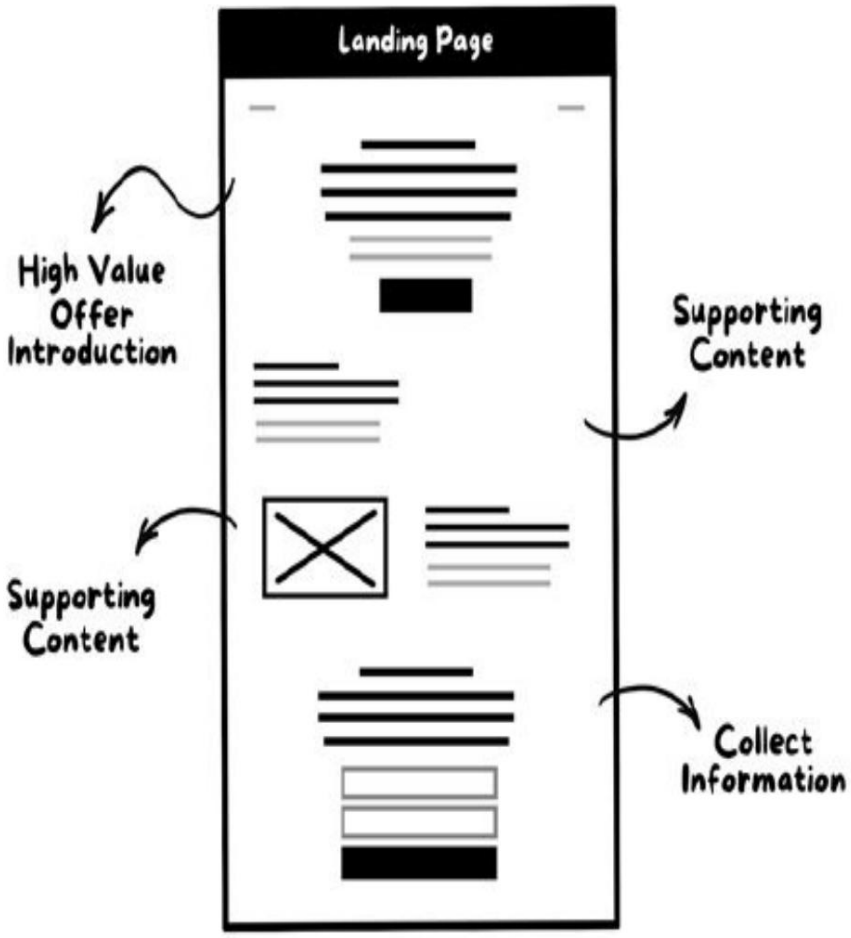
Machine Translated by Google

એક્શન પોઈન્ટ્સ

- તમે એક ફીચર લિસ્ટ બનાવો.
- તમે લાભોની યાદી બનાવો.
- તમે તમારી ઓફરને લેખિતમાં ઘટાડી દો.
- તમે પાવર ગેરંટી આપો છો.

Machine Translated by Google

તમારા લેન્ડિંગ પેજને એકસાથે મૂકવું



જો તમે કોચ, કન્સલ્ટન્ટ, ફ્રીલાન્સર છો, અથવા કોઈ વ્યાવસાયિક સેવાઓનો વ્યવસાય ચલાવો છો અને તમારો ધ્યેય લીડ્સ જનરેટ કરવાનો છે, તો તમારી ગોડફાધર ઑફર 30, 45, અથવા 60 મિનિટના મફત ફોન કન્સલ્ટેશન, વિશ્લેષણ, વ્યૂહરચના સત્ર અથવા રોડમેપ માટે ઑફર કરવા વિશે હોવી જોઈએ.

શા માટે? જો તમે વ્યાવસાયિક સેવાઓ વેચી રહ્યા છો, તો આમાં સામાન્ય રીતે તમારે ફોન પર વાત કરવાની અને લોકો સાથે વાત કરવાની જરૂર પડે છે જેથી કોઈ સંભવિત ગ્રાહકને ચૂકવણી કરતા ગ્રાહકમાં રૂપાંતરિત કરી શકાય. તેથી, અમે એક ઓફર કરવા માંગીએ છીએ કે જે લોકોએ હાથ ઉચો કર્યો છે અને પોતાને તમે જે વેચી રહ્યા છો તેમાં રસ ધરાવતા હોય તેવા લોકોમાંથી ઘણાને તમારા HVCO ડાઉનલોડ કરીને કૉલમાં બુક કરવા અને તમારી સાથે વાત કરવા માટે આમંત્રણ આપો.

Machine Translated by Google

આ કોલનું મૂલ્ય ઊંચું હોવું જોઈએ, અને તે તમારી પાસેથી ખરીદવાનું પસંદ કરે કે ન કરે, તે મૂલ્યવાન વસ્તુ તરીકે અલગ જ રહેવો જોઈએ. કોલ દરમિયાન સંભવિત ગ્રાહકને શું મળશે અને તે તેમને તેમના ધ્યેયની એક ડગલું નજીક કેવી રીતે લાવવામાં મદદ કરશે તેની તમારે ચોક્કસ વિગતો આપવાની જરૂર છે.

ફક્ત એટલા માટે કે તે મફત છે તેનો અર્થ એ નથી કે તમારે તેને વેચવાની જરૂર નથી. તમારે ઓફરને એવી રીતે વિગતવાર જણાવવી જોઈએ કે જાણે તમે તેને કિંમતે વેચી રહ્યા છો. તમારી ઓફરને તમે જે મૂલ્ય સોંપો છો તે ફક્ત કોલ કેટલો સમય ચાલશે તે જ નહીં, પરંતુ કોલ પર તેઓ શું પ્રાપ્ત કરશે તે પણ વિગતવાર જણાવીને વિશ્વસનીય બનાવો, જેમ કે મફત 30-મિનિટ સુરક્ષા નબળાઈ વિશ્લેષણ ($685 મૂલ્ય).

અહીં કેટલાક મફત ફોન કન્સલ્ટેશન ઑફર ઉદાહરણો છે: ઉદાહરણ #1:

મફત કોઈ જવાબદારી નહીં 45-મિનિટ 'પ્રોપર્ટી ટાયકૂન' રોકાણ વ્યૂહરચના
પરામર્શ ($1,000 મૂલ્ય)
તમારા કોલ દરમિયાન તમને ખબર પડશે...

- તમારા બજેટ અને આદર્શ સ્થાન માટે 5 સૌથી નફાકારક પ્રોપર્ટી હોટ સ્પોટ્સ.

- પ્રોપર્ટી ટેક્સની દુનિયામાં કેવી રીતે નેવિગેટ કરવું અને તમારા છુપાયેલા ટેક્સ લાભો કેવી રીતે શોધવા તે અંગે 7 આંતરિક ટિપ્સ.
- કયા પ્રોપર્ટી માર્કેટ તમને તમારા રોકાણ પર સૌથી વધુ શક્ય વળતર આપે છે?

- 3 નાણાકીય ફાંદા જે મોટાભાગના ઓસ્ટ્રેલિયાના લોકોને એક સમયના રોકાણકારોમાંથી મિલકત ઉદ્યોગપતિઓ તરફ જતા અટકાવે છે.
- તમે તમારા પોર્ટફોલિયોને થોડા વર્ષોમાં 1 કે 2 પ્રોપર્ટીથી 10 કે તેથી વધુ પ્રોપર્ટી સુધી સરળતાથી કેવી રીતે વધારી શકો છો.

ઉપરાંત, અમે તમને અમારી વિશિષ્ટ માસ્ટર ઇન્વેસ્ટર ફાઇનાન્સ વ્યૂહરચનાની ઍક્સેસ આપીશું જેણે તમારા જેવા લોકોને સામાન્ય ઓસ્ટ્રેલિયનથી શ્રીમંત મિલકત રોકાણકારો બનવામાં મદદ કરી છે!

Machine Translated by Google

ઉદાહરણ #2:

તમારા મફત બુલેટપ્રૂફ બિઝનેસ પ્રોટેક્શન કન્સલ્ટેશનનો દાવો કરો + 24-
પોઈન્ટ બિઝનેસ સિક્યુરિટી ચેકલિસ્ટ (કિંમત $347)

20 વર્ષથી વધુનો અનુભવ ધરાવતા અમારા વરિષ્ઠ સુરક્ષા નિષ્ણાત પાસે લૂંટના જોખમવાળા તમારા વ્યવસાયના હોટસ્પોટનું વિશ્લેષણ કરાવો. પછી તે તમને તમારા વ્યવસાયને સુરક્ષિત રાખવા માટે જરૂરી ચોક્કસ સિસ્ટમ પ્રદાન કરશે જેથી તમે રાત્રે જાગતા ન રહો અને તમારા વ્યવસાયની સલામતીની ચિંતા ન કરો.

તમારા ૧૦૦% મફત પરામર્શમાં તમને આ મળશે:

- ૩૬૦-ડિગ્રી નબળાઈ વિશ્લેષણ જ્યાં અમે છુપાયેલા વિસ્તારોને ઓળખીએ છીએ જેના દ્વારા ચોર અને ગેંગ તમારા વ્યવસાય પર હુમલો કરી શકે છે. ઉપરાંત, અમે તમને બતાવીશું કે તમારા નબળા સ્થળોને ૨૪/૭ કેવી રીતે સુરક્ષિત અને સુરક્ષિત રાખવા.

- તમારી મિલકતના 'બ્લાઇન્ડ સ્પોટ્સ' ને તોડફોડ, ગ્રેફિટી અને ઘુસણખોરોથી બચાવવા માટેની ટિપ્સ અને વ્યૂહરચનાઓ. (માત્ર આ વર્ષે મેલબોર્નમાં 380,150 ઘટનાઓ બની છે - તમારા વ્યવસાયને સૂચિમાં ઉમેરશો નહીં!)

- વિચારો કે જો તમને એક વાર લૂંટવામાં આવ્યા હોય, તો હવે તમે સુરક્ષિત છો? ખોટું!
  જ્યારે ચોરોને ખબર પડે છે કે કોઈ વ્યવસાય સંવેદનશીલ છે, ત્યારે તેઓ પાછા આવશે, તેને બે, ત્રણ કે ચાર વખત નિશાન બનાવશે, જેનાથી માલિકોને ચોરીના માલ, સમારકામ અને ખોવાયેલા કામમાં $10,000 નો ખર્ચ થશે!
- નકલી સુરક્ષા સિસ્ટમ ઇન્સ્ટોલર્સને કેવી રીતે ઓળખવા જે ખરેખર ગુનેગારો છે અને તમને છેતરવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છે (આ લુચ્ચા ચોરો તમારા વ્યવસાયને ઢાંકીને છેતરપિંડી કરનારાઓ સિવાય બીજું કંઈ નથી જેથી તેઓ તમારો સામાન ચોરી શકે!)
- તમારી સુરક્ષા વધારવા અને તમારા પરિસરને લોકડાઉન પર ફોર્ટ નોક્સ જેવું અનુભવ કરાવવાનો સરળ અને સસ્તો રસ્તો. અને જૂના દિવસોની જેમ સલામત અનુભવવા માટે બેંક તોડવાની જરૂર નથી - અમારી પાસે બધા બજેટ માટે ઉચ્ચ-ગુણવત્તાવાળી સિસ્ટમો છે!

- અમે તમને એવા વિસ્તારો બતાવીશું જ્યાં દુકાન ચોરી કરનારા અને બે-ચહેરાવાળા

Machine Translated by Google

કર્મચારીઓ તમને જાણ્યા વગર પણ છેતરપીંડી કરી શકે છે! આ ચીજવસ્તુઓને રંગે હાથે પકડો અને તમારા મહેનતના પૈસા તમારા ખિસ્સામાં પાછા મૂકો!

- અમારી 24-પોઇન્ટ સુરક્ષા ચેકલિસ્ટ દરેક સંવેદનશીલ સ્થળને આવરી લે છે જ્યાંથી કપટી ચોરો તમારા વ્યવસાયમાં ઘૂસી શકે છે અને તેનો નાશ કરી શકે છે. તમને એવા ઉકેલો પણ મળશે જે તમારી મિલકતનું રક્ષણ કરશે, જોખમોને દૂર કરશે અને તમારી આજીવિકાને કાયમ માટે સુરક્ષિત રાખશે!

કોલની વિશિષ્ટતા અને તેઓ કેવી રીતે વેચે છે તે ધ્યાનમાં લો. કારણ કે જો તમે તેને નહીં વેચો, તો તમારી પાસે વેચાણ માટે કોઈ લીડ્સ નહીં હોય. આ વાતચીત તમારા બજાર અને તમારા પોતાના વ્યક્તિગત પરિણામો પર આધાર રાખીને, 80% કે તેથી વધુ સંભાવનાઓને પૂર્ણ કરી શકે છે.

તમે કદાચ ઈ-કોમર્સ પ્રોડક્ટ્સ ઓનલાઈન વેચી રહ્યા છો. જો એમ હોય, તો તમે નીચે આપેલ 17-પગલાંની વેચાણ સિસ્ટમનો ઉપયોગ કરીને સીધા વેચાણ માટે જઈ શકો છો, પ્રક્રિયામાં તબક્કો 6 છોડીને, કારણ કે આ તમારું લેન્ડિંગ પેજ અને વેચાણ પદ્ધતિ બંને એકમાં છે.

આ પ્રક્રિયાને ચોક્કસ રીતે અનુસરો અને તમારી પાસે વધુ ગ્રાહકો અને ગ્રાહકો હશે જે તમે જાણતા નથી કે શું કરવું!

સબરી સુબીનું 17-પગલાંનું રહસ્ય વેચાણ સિસ્ટમ

મારી વિશિષ્ટ સિક્રેટ સેલિંગ સિસ્ટમમાં માણસ માટે જાણીતા 17 સૌથી ઝડપી વેચાણ-ઉત્પાદન રહસ્યો એસેમ્બલ કરવામાં આવ્યા છે! આ શક્તિશાળી ઉકેલોનો ઉપયોગ લગભગ કોઈપણ પરિસ્થિતિમાં, કોઈપણ વ્યક્તિને લગભગ કંઈપણ વેચવા માટે થઈ શકે છે.

મારી 17-સ્ટેપ સિક્રેટ સેલિંગ સિસ્ટમનો ઉપયોગ કોઈપણ પ્રકારના વેચાણ સંદેશાઓ બનાવવા માટે થઈ શકે છે, પછી ભલે તે લેન્ડિંગ પૃષ્ઠો, વેચાણ વિડિઓઝ, બ્લોગ પોસ્ટ્સ, વેબિનાર્સ અથવા વેચાણ પ્રસ્તુતિઓ માટે હોય.

આ દરેક તત્વ છે જે તમારે કોઈપણ વેચાણ સંદેશમાં શામેલ કરવું જોઈએ. મેં મારા

Machine Translated by Google

૧૭-સ્ટેપ સિક્રેટ સેલિંગ સિસ્ટમ મારા ગ્રાહકો અને મારા માટે ૪૦૦ મિલિયન ડોલરથી વધુનું વેચાણ કરશે. આ ચોક્કસ પ્રક્રિયાને અનુસરો અને મને વિશ્વાસ છે કે તે તમને દર વખતે તમારી ઑફર્સને બજારમાંથી બહાર કાઢવામાં મદદ કરશે.

તૈયાર છો? ચાલો શરૂ કરીએ!

1. તમારા પ્રેક્ષકોને બોલાવો. તમારી

જાહેરાતોની શરૂઆતમાં, તમારા લેન્ડિંગ પેજ અથવા વેચાણ પત્રની ટોચ પર તમારા પ્રેક્ષકોને સંબોધિત કરો.

2. તેમનું ધ્યાન ખેંચો

નેશનલ એન્ક્વાયરર જેવી મોટી આશાસ્પદ હેડલાઇનનો ઉપયોગ કરો (ઉદાહરણ: 'વ્યાયામ કે ડાયેટિંગ વિના 6 અઠવાડિયામાં 10 કિલો વજન કેવી રીતે ઘટાડવું... ગેરંટી!')

3. તમારા મોટા વચનનું સમર્થન કરો તમારા મોટા વચનના

મથાળા પછી, ઉપશીર્ષકમાં સ્પષ્ટ સમજૂતી સાથે તેનું સમર્થન કરો.

૪. અનિવાર્ય ષડયંત્ર બનાવો

ધ્યાન ખેંચવાની માંગ કરતી હેડલાઇન અને તમારા મોટા વચનને સ્થાન આપતી સબહેડલાઇન તૈયાર કર્યા પછી, હવે કેટલાક બુલેટ પોઇન્ટ્સ સાથે ષડયંત્રને ડાયલ કરવાનો સમય છે. 10 થી 20 વધારાની હેડલાઇન્સ લખો અને તમારા શ્રેષ્ઠ છ સુધી કાપો. દરેક બુલેટે તમારા લક્ષ્ય બજારના તફાવતના દુ:ખ, ભય, આશાઓ અને સપનાઓને બોલાવવા જોઈએ અને ષડયંત્રનું એક તત્વ ઉમેરવું જોઈએ - જેમ કે, 'થોડું જાણીતું રહસ્ય

____ કે _____ નથી ઈચ્છતો કે તમે

જાણો'.

૫. સમસ્યા પર પ્રકાશ પાડો. પ્રેક્ષકોને ઓળખો (તેઓ કોણ છે, તેઓ

કેવું અનુભવે છે) અથવા સમસ્યા, સંઘર્ષ અથવા પડકાર વિશે વાર્તા કહો. તમારા લક્ષ્ય બજારને જે ચોક્કસ સમસ્યાનો સામનો કરવો પડે છે તેનો અનુભવ કેવો લાગે છે તે સ્પષ્ટ રીતે સમજાવો. તેમને એવું લાગવું જોઈએ કે તમે તેમનું મન વાંચી રહ્યા છો અને તેઓ કહેતા રહે કે, 'હા, મને પણ એવું જ લાગે છે'. સમસ્યાને ઉશ્કેરો જેથી તેઓ ખરેખર પીડા અને વેદના અનુભવે અને પગલાં લેવા માટે પ્રેરિત થાય. યાદ રાખો, લોકો વધુ પ્રેરિત હોય છે

Machine Translated by Google

આનંદ તરફ આગળ વધવા કરતાં દુઃખથી દૂર જવું.

સમસ્યાને ઠીક કરવા માટે તેમણે પહેલાં શું પ્રયાસ કર્યો છે અને તે કેમ કામ ન કર્યું તે વિશે વાત કરો અને વિગતવાર વર્ણન કરો.

૬. ઉકેલ આપો

તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ સાથે તેમની સમસ્યાનો ઉકેલ જણાવો અને પછી સાબિત કરો કે આ ઉકેલ અસ્તિત્વમાં છે તે શ્રેષ્ઠ વ્યવહારુ વિકલ્પ છે. તેમણે અજમાવેલા અન્ય તમામ ઉકેલોથી તે કેવી રીતે અલગ છે જે નિષ્ફળ ગયા છે તે સ્પષ્ટપણે દર્શાવો.

7. તમારા ઓળખપત્રો બતાવો

તેમને સાબિત કરો કે તમે વિશ્વસનીય છો, તમારી વિશ્વસનીયતા સ્થાપિત કરો અને તમારી કુશળતા દર્શાવો.

આ તબક્કે, તમારા વાચકની શંકા વધારે છે અને તેને શાંત કરવી જોઈએ.
તેઓ પોતાને કહી રહ્યા છે, 'ચોક્કસ તે કહે છે કે તે મારી સમસ્યાનું નિરાકરણ લાવી શકે છે. તેઓ બધા એવું જ કહે છે. મને આ સો વાર કહેવામાં આવ્યું છે'. તો, તેમને તમારા ઓળખપત્રો બતાવીને સાબિત કરો કે તમે વિશ્વાસપાત્ર છો. ઉદાહરણ તરીકે:

- તમે પ્રાપ્ત કરેલા પરિણામો.
- સફળ કેસ સ્ટડીઝ.
- પ્રતિષ્ઠિત કંપનીઓ (અથવા લોકો) જેમની સાથે તમે વ્યવસાય કર્યો છે.
- તમે સેવા આપેલા ગ્રાહકોની સંખ્યા.
- પ્રેસમાં તમને મળેલા ઉલ્લેખો (બધા અને કોઈપણ).
- મહત્વપૂર્ણ પુરસ્કારો અથવા માન્યતાઓ.

તમારા વાચકને એવું લાગવું જોઈએ કે 'તમે ત્યાં હતા અને તે ખૂબ જ સફળતાપૂર્વક કર્યું છે' અને તેઓ પણ એવી જ અપેક્ષા રાખી શકે છે.

8. ફાયદાઓની વિગતવાર માહિતી આપો

લોકોને તમારી કે તમારા ઉત્પાદન કે સેવાની પરવા નથી, તેઓ ફક્ત એ જ પરવા કરે છે કે તે તેમના માટે શું કરશે. સુવિધાઓ જણાવે છે અને ફાયદા વેચાય છે, તેથી ફક્ત ફાયદાઓમાં જ વાત કરો. તેમને બોલાવવા માટે બુલેટ પોઈન્ટનો ઉપયોગ કરો. બે-સ્તંભની યાદી બનાવો; એક કોલમમાં બધી સુવિધાઓ છે અને બીજા કોલમમાં

Machine Translated by Google

અનુરૂપ લાભ.

9. સામાજિક પુરાવો

તમારે તમારા વ્યવસાય અને તમારી ઓફરમાં વિશ્વસનીયતા અને વિશ્વાસપાત્રતા કેળવવી પડશે.
વિશ્વસનીય અથવા અધિકૃત સ્ત્રોતોમાંથી સંશોધન આંકડા અથવા અવતરણો જેવા અધિકાર બનાવવા માટે તૃતીય-પક્ષ માન્યતાનો ઉપયોગ કરો.

10. તમારા ગોડફાધરને ઓફર કરો

કન્વર્ટ કરવા માટે, તમારી ઑફર આ હોવી જોઈએ:

સ્પષ્ટ અને સમજવામાં સરળ: તમારા પ્રેક્ષકોને તેમના ઇમેઇલ/ખરીદી/નોંધણીના બદલામાં શું મળશે તે અંગે કોઈ પ્રશ્ન હોવો જોઈએ નહીં.

મૂલ્ય-આધારિત: તમારી ઓફર કોપી જરૂરિયાત કેવી રીતે પૂર્ણ કરશે અથવા સમસ્યાનું નિરાકરણ કેવી રીતે કરશે તેના પર કેન્દ્રિત હોવી જોઈએ.

સંક્ષિપ્ત: તેને ટૂંકું અને મુદ્દા સુધી રાખવાથી વધુ રૂપાંતરણો થશે.

પ્રેરક: જો ક્યારેય તમારા સેલ્સપર્સનની ભૂલો બહાર કાઢવાની કોઈ જગ્યા હોય, તો તમારી ઓફર તે છે.

અનિવાર્ય: તે એટલી સારી ઓફર હોવી જોઈએ કે તમારા સંભવિત ગ્રાહક માટે તે કોઈ વિચારસરણી વગરની હોય અને તેમને પોતાને પૂછવા માટે પણ મજબૂર કરે કે 'તેઓ આટલું બધું મૂલ્ય કેવી રીતે આપી શકે?' તેને એટલી આકર્ષક બનાવો કે ફક્ત એક પાગલ જ ના પાડી શકે!

૧૧. બોનસ ઉમેરો

ઓફરમાં સંબંધિત બોનસ અથવા મીઠાશ ઉમેરો. આ ખૂબ જ ઇચ્છનીય હોવા જોઈએ પરંતુ ઇચ્છિત પરિણામ સુધી પહોંચવા માટે આવશ્યક નથી - સંભાવનાઓને ફક્ત તે જોઈએ છે.

૧૨. મૂલ્યનો ઢગલો કરો

આ કરવા માટે વેલ્યુ સ્ટેકનો ઉપયોગ કરો... તમારી ઓફરમાં દરેક વસ્તુના કુલ મૂલ્ય અને લાભોનો સંગ્રહ કરો. તેમને કહો કે દરેક વસ્તુ કેટલી મૂલ્યવાન છે અને પછી તમારી ઓફરના કથિત મૂલ્યને વધારવા માટે લાભના ખુલાસા સાથે એક આબેહૂબ ચિત્ર દોરો.

૧૩. તમારી કિંમત જણાવો

Machine Translated by Google

કિંમતની ગણતરી કરવા માટે કિંમતો એકસાથે ઉમેરો, પછી એવી કિંમત જણાવો જે ઘણી સસ્તી હોય. સમજાવો કે કિંમત શા માટે છે અને તે શા માટે આટલી સારી કિંમત છે. જો તમારો ધ્યેય લીડ જનરેશન છે અને તમે મફત સલાહ આપી રહ્યા છો, તો સલાહની કિંમત પર ડોલર મૂલ્ય મૂકવું મહત્વપૂર્ણ છે. આને તમારી સેવાઓની કિંમત સાથે મૂંઝવણમાં ન મૂકવું; તમે તેને કૉલ પર આવરી શકો છો.

૧૪. ઇન્જેક્ટ અછત

અછત વગરની ઑફર્સ સારી રીતે વેચાતી નથી, પરંતુ તે વાસ્તવિક હોવી જરૂરી છે નહીંતર તમે તમારી પ્રતિષ્ઠાને નુકસાન પહોંચાડશો. તેના વિશે વિચારો: જો તમારે હમણાં પગલાં લેવાની જરૂર નથી, તો તમે ક્યારે લેશો? ક્યારેય નહીં.

અછતના ઉદાહરણોમાં શામેલ છે:

- તમારી ઑફર પર સમાપ્તિ તારીખ મૂકવી
- કાઉન્ટડાઉન ઘડિયાળો
- 'દરવાજા બંધ થઈ રહ્યા છે'
- 'આ કિંમતે ફક્ત x બાકી છે'
- 'કિંમતમાં વધારો ટાળવા માટે x પહેલાં ખરીદો'

વારંવાર અછતના કારણે રૂપાંતર દર આસમાને પહોંચ્યો છે.
શ્રેષ્ઠ માર્કેટર્સ તેનો ઉપયોગ કરે છે કારણ કે તે કામ કરે છે.

૧૫. એક શક્તિશાળી ગેરંટી આપો

જોખમો દૂર કરો, દૂર કરો, ઉલટાવો અને દૂર કરો. લાંબી ગેરંટી = ઓછું વળતર. ગેરંટી ખરીદનાર પાસેથી જોખમ વેચનારને ટ્રાન્સફર કરે છે.

અને તે ખરીદનારને બતાવે છે કે જો ઉત્પાદન ડિલિવર નહીં થાય, તો તેમને સમય કે પૈસાનું નુકસાન થશે નહીં, આમ ખરીદીની પીડા દૂર થશે. પછી ભલે તે કોઈ જોખમ વિનાની મની-બેક ગેરંટી હોય કે તેમની માહિતી શેર ન કરવાનું વચન હોય, ગેરંટી તમારી ઓફર સાથે સંકળાયેલા જોખમને દૂર કરે છે.

૧૬. કોલ ટુ એક્શન (CTA)

કાર્યવાહી માટે બોલાવવું એ એક આદેશ છે. ચોક્કસ બનો અને તેમને બરાબર કહો કે શું કરવું

Machine Translated by Google

કરો. સ્પષ્ટ અને સીધી વાત રાખો - તમારા પ્રેક્ષકોને તમે શું કરવા માંગો છો તે સમજવા માટે 21 પ્રશ્નો રમવાની જરૂર ન હોવી જોઈએ. તેમને ફક્ત એક જ વસ્તુ કરવાનું કહો, કારણ કે તમે તેમને જેટલા વધુ હૂપ્સમાંથી પસાર થવા માટે કહો છો, તેટલી જ તેઓ 'આ ખરાબ કરો' કહીને ચાલ્યા જવાની શક્યતા વધારે છે.

૧૭. ચેતવણી અને રીમાઇન્ડર ધરાવતા પીએસ સાથે બંધ કરો

હંમેશા સમાપ્તિ બિંદુ અથવા પીએસ શામેલ કરો. તે તમારા પત્રનો ત્રીજો સૌથી વધુ વાંચેલ તત્વ છે. તેમને તમારા અનિવાર્ય ગોડફાધર ઑફરની યાદ અપાવો. જો તેઓ ખરીદી નહીં કરે તો શું થશે તેના પરિણામ સામે તેમને ચેતવણી આપો. તમારા કૉલ ટુ એક્શનનો સમાવેશ કરો અને તેમને મર્યાદિત સમય અથવા જથ્થાની યાદ અપાવો.

એક્શન પોઈન્ટ્સ

- તમે જે ઓફર કરી શકો છો તે સૌથી અવિશ્વસનીય અને સંપૂર્ણ શ્રેષ્ઠ ઓફર લખો . ભલે તે તમને ડરાવે - તો તમે જાણો છો કે તમારી પાસે એક શાનદાર ઓફર છે.

- મારી વિશિષ્ટ 17-ભાગની ગુપ્ત વેચાણ પ્રણાલી અને આપેલા ઉદાહરણ નમૂનાઓનો ઉપયોગ કરીને, એક અનિવાર્ય લેન્ડિંગ પૃષ્ઠ, વિડિઓ વેચાણ પત્ર, અથવા કોઈપણ ડિલિવરી પદ્ધતિ બનાવો જે તમારા અને તમારા સંભવિત ગ્રાહક માટે શ્રેષ્ઠ કાર્ય કરે.

- ફોન કોલ શરૂ કરો, વેચાણ નહીં. જ્યારે તમે આખરે તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને ચૂકવણી કરતા ગ્રાહકોમાં રૂપાંતરિત કરવા માંગો છો, ત્યારે તે શક્ય બને તે માટે તમારે તેમની સાથે વાત કરવાની જરૂર પડશે. તે ધ્યાનમાં રાખીને, તમારી ગોડફાધર ઓફરને મફત ફોન પરામર્શ, વિશ્લેષણ, વ્યૂહરચના સત્ર અથવા રોડમેપ પર કેન્દ્રિત બનાવો.

Machine Translated by Google

તબક્કો ૫:

ટ્રાફિક

Machine Translated by Google

તમારી ઑફર્સને ઓનલાઈન ટ્રાફિકની અનંત ધમધમતી નદીમાં મોકલો.
તમારા સ્વપ્ન ખરીદદારોની મોટી સંખ્યા, જો તમારી પાસે

ઓ તબક્કા 1, 2, 3 અને 4 છે, તો તમે હવે તૈયાર છો
મશીનને ગતિમાં લાવો. તમે તમારું સંશોધન કર્યું છે અને તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારને ઓળખી કાઢ્યો છે, તમે તમારું HVCO બનાવ્યું છે, એક
ઓપ્ટ-ઇન પેજ, અને તમારા લેન્ડિંગ પેજ પર તમારી ગોડફાધર ઑફર રજૂ કરી જેથી સંભવિતોને સાઇન અપ કરી શકાય. હવે તમારા વ્યવસાય માટે કઈ ટ્રાફિક ચેનલો યોગ્ય છે તે જોવાનો સમય છે, અને પછી સંભવિતોને તમારા મશીનમાં ખેંચવા માટે સૌથી અનિવાર્ય ક્લિક-લાયક જાહેરાતો બનાવવાનો સમય છે.

પરંતુ તમે આમ કરો તે પહેલાં, એકમ અર્થશાસ્ત્રના મહત્વપૂર્ણ મહત્વને સમજવું ખૂબ જ જરૂરી છે. આ મૂળભૂત આંકડાઓ છે જેના પર તમારા વ્યવસાયનો વિકાસ આધાર રાખે છે. આ માહિતી સાથે, તમે ગ્રાહક મેળવવા માટે કેટલો ખર્ચ કરી શકો છો અને સાથે સાથે સારો નફો પણ મેળવી શકો છો તે બરાબર નક્કી કરી શકો છો.

એકમનું મહત્વપૂર્ણ મહત્વ અર્થશાસ્ત્ર

તમારા વ્યવસાયનું સ્વાસ્થ્ય નક્કી કરવા માટે અને તમે કદ અને વૃદ્ધિ કરી શકો છો કે નહીં તે નક્કી કરવા માટે, તમારે એકમ અર્થશાસ્ત્રની ઊંડી સમજ હોવી જરૂરી છે. એકમ અર્થશાસ્ત્રને ફક્ત આ રીતે વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે: 'કોઈ ચોક્કસ વ્યવસાયિક ક્રિયા સાથે સંકળાયેલ સીધી આવક અને ખર્ચ, જે પ્રતિ-એકમ ધોરણે વ્યક્ત કરવામાં આવે છે'. તમે તેમને 'મુખ્ય પ્રદર્શન સૂચકાંકો' તરીકે પણ ઓળખાતા સાંભળ્યા હશે.

અહીં એકમ અર્થશાસ્ત્રના કેટલાક ઉદાહરણો છે જે તમારા માટે સમજવા માટે મહત્વપૂર્ણ છે:

લીડ દીઠ ખર્ચ (CPL): તમે તમારા જાહેરાતના ખર્ચને ચોક્કસ ઝુંબેશ અથવા માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિ માટે પ્રાપ્ત લીડ્સની સંખ્યા દ્વારા વિભાજીત કરીને તમારા CPL ની ગણતરી કરી શકો છો.

પ્રતિ સંપાદન ખર્ચ (CPA): જાહેરાતમાં તમને આટલો ખર્ચ થાય છે

Machine Translated by Google

નવો ગ્રાહક મેળવો. કોઈપણ વ્યવસાયમાં, આ સમજવા માટે સૌથી મહત્વપૂર્ણ માપદંડ છે. તમે જે માર્કેટિંગ કરી રહ્યા છો તે નફાકારક છે કે નહીં તે સમજવાનો આ એકમાત્ર રસ્તો છે.

આજીવન મૂલ્ય (LTV): આ અંદાજિત ચોખ્ખો નફો છે જે ગ્રાહક તમારા વ્યવસાયના ગ્રાહક તરીકે તેના જીવન દરમિયાન ઉત્પન્ન કરશે.

યુનિટ ઇકોનોમિક્સ જાણવું શા માટે આટલું મહત્વનું છે?

સરળ શબ્દોમાં કહીએ તો, જો તમારી પાસે તમારા યુનિટ ઇકોનોમિક્સ પર મજબૂત પકડ હશે, તો તમને બરાબર ખબર પડશે કે ગ્રાહક તેમના જીવનકાળ દરમિયાન તમારા વ્યવસાય માટે કેટલું મૂલ્યવાન છે.
બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, હવે તમારા માર્કેટિંગ પર કેટલો ખર્ચ કરવો તે અનુમાન કરવાની જરૂર નથી - તમારી પાસે ચોક્કસ નિયંત્રણ અને આત્મવિશ્વાસ હશે.

આ માહિતી સાથે, તમે આક્રમક રીતે માર્કેટિંગ કરવાનું અને તમારા વ્યવસાયને વધારવાનું શરૂ કરી શકો છો કારણ કે તમે મૂળભૂત રીતે સમજો છો કે તમારી ગ્રાહક સંપાદન વ્યૂહરચના કેટલી નફાકારક છે, અને તમે તેને તમારા સ્પર્ધકો કરતાં વધુ ઝડપથી અને વધુ કાર્યક્ષમ રીતે સ્કેલ કરી શકો છો જેઓ આ મેટ્રિક્સને સમજી શકતા નથી. તેઓ Google જાહેરાતો અજમાવી શકે છે, CPC (પ્રતિ ક્લિક કિંમત) જોઈ શકે છે અને વિચારી શકે છે, 'વાહ! વાહ!'

'આ ગુગલની વસ્તુઓ ખરેખર મોંઘી છે', અને થોભો, જ્યારે વાસ્તવમાં તે તેમના વ્યવસાય માટે ખૂબ જ નફાકારક બની શકે છે જો તેઓ જાણતા હોય કે તેઓ તે ચેનલ દ્વારા તેમના વ્યવસાયમાં આવતા ગ્રાહકો પાસેથી દસ ગણો ખર્ચ કમાઈ રહ્યા છે.

મારો પ્રતિ સંપાદન ખર્ચ (CPA) કેટલો હોવો જોઈએ?

તમારા CPA શું છે તે તમે કેવી રીતે શોધી શકો છો? અને સારા CPA શું બનાવે છે? બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, નવો ક્લાયન્ટ મેળવવા માટે તમારે કેટલો ખર્ચ કરવો જોઈએ? જવાબ, અલબત્ત, એ છે કે તે બદલાય છે; તે બધું ગ્રાહક દીઠ તમારી સરેરાશ આવક પર આધારિત છે.

ગ્રાહક દીઠ તમારી સરેરાશ આવક નક્કી કરવાની ઘણી રીતો છે, પરંતુ એક સારી શરૂઆત એ છે કે એક સમયગાળા (વર્ષ કે મહિનો) દરમિયાન તમારી કુલ આવક લો અને તેને તે જ સમયગાળા દરમિયાન તમારા ગ્રાહકોની સંખ્યા દ્વારા વિભાજીત કરો.

ઉદાહરણ તરીકે, જો વર્ષ માટે તમારો કુલ નફો $500,000 છે અને તમારી પાસે 1,000 છે

Machine Translated by Google

ગ્રાહકો, ગ્રાહક દીઠ તમારો સરેરાશ નફો $500 છે.

ખરીદીની આવર્તન, આજીવન મૂલ્ય અને સરેરાશ ઓર્ડર કદને ધ્યાનમાં લેતા અન્ય સૂત્રો છે, પરંતુ પ્રામાણિકપણે, ઉપરોક્ત સૂત્ર શરૂઆત કરવા માટે સૌથી સરળ સ્થળ છે.

ગ્રાહક પાસેથી તમે કેટલી કમાણી કરો છો તે જાણો, અને તમને ખબર પડશે કે તમે ગ્રાહક મેળવવા માટે કેટલો ખર્ચ કરી શકો છો.

ઉપરોક્ત ઉદાહરણમાં, તમે ગ્રાહક મેળવવા માટે $499 સુધી ખર્ચ કરી શકો છો અને તમે હજુ પણ નફો કમાઈ શકો છો. અલબત્ત, તમે ગ્રાહક દીઠ $1 થી વધુ નફો કમાવવા માંગતા હશો. હું આનો ઉપયોગ ફક્ત એક આત્યંતિક ઉદાહરણ તરીકે કરી રહ્યો છું, પરંતુ તમે સમજી શકો છો કે હું ક્યાંથી આવી રહ્યો છું.

આ સંખ્યા સાથે, તમારી વર્તમાન માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિ પર સારી નજર નાખો. તે સ્પષ્ટ હોવું જોઈએ કે કઈ ચેનલો નફાકારક ગ્રાહકો બનાવી રહી છે અને કઈ ચેનલો તમને તેમના મૂલ્ય કરતાં વધુ ખર્ચ કરી રહી છે.

હવે, જો તમે તમારી જાતને એમ કહેતા જોશો કે, 'ગુગલ એડ્સ ખૂબ સ્પર્ધાત્મક છે' અથવા 'ગુગલ એડ્સ ખૂબ મોંઘી છે' અથવા તેનાથી પણ ખરાબ, 'મેં ગૂગલ એડ્સ અજમાવી અને તે મારા વ્યવસાય માટે કામ કરતું નથી', તો આ વિચાર તમારા વ્યવસાયને અનિશ્ચિતતામાં મૂકી દેશે જ્યારે તમારા સ્પર્ધકો તમારો બજાર હિસ્સો લેવાનું ચાલુ રાખશે અને બધા ઓછા ફાયદાઓ મેળવશે.

ગુગલ એડ્સ એ કોયડાનો એક ભાગ છે, અને જ્યારે તમે તમારી માનસિકતા બદલો છો, તમારા શીખવાના કર્વને અપગ્રેડ કરો છો, અને હું તમારી સાથે શેર કરી રહ્યો છું તે કેટલાક સાધનોનો ઉપયોગ કરો છો, ત્યારે તે તમારા વ્યવસાયને વૃદ્ધિ અને નફામાં આસમાને પહોંચવામાં મદદ કરશે.

કોઈ પણ વ્યવસાયે નવા વ્યવસાય માટે ક્યારેય એક જ ટ્રાફિક સ્ત્રોત પર આધાર રાખવો જોઈએ નહીં. કમનસીબે, નીચે આપેલ પરિસ્થિતિ ખૂબ સામાન્ય છે:

કોઈ વ્યવસાય ઓનલાઈન ચેનલ પર જાહેરાત શરૂ કરે છે, પછી ભલે તે SEO હોય, Google જાહેરાતો હોય કે Facebook જાહેરાતો હોય. આ ઉદાહરણ માટે, આપણે Google જાહેરાતોનો ઉપયોગ કરીશું.
તેઓ દર મહિને $1,000 ના નાના બજેટથી શરૂઆત કરે છે. તેમને થોડો ટ્રાફિક મળવા લાગે છે, લીડ્સ આવી રહ્યા છે અને તેઓ તે લીડ્સને વેચાણમાં રૂપાંતરિત કરી રહ્યા છે.
બધું ખૂબ સરસ ચાલી રહ્યું છે.

Machine Translated by Google

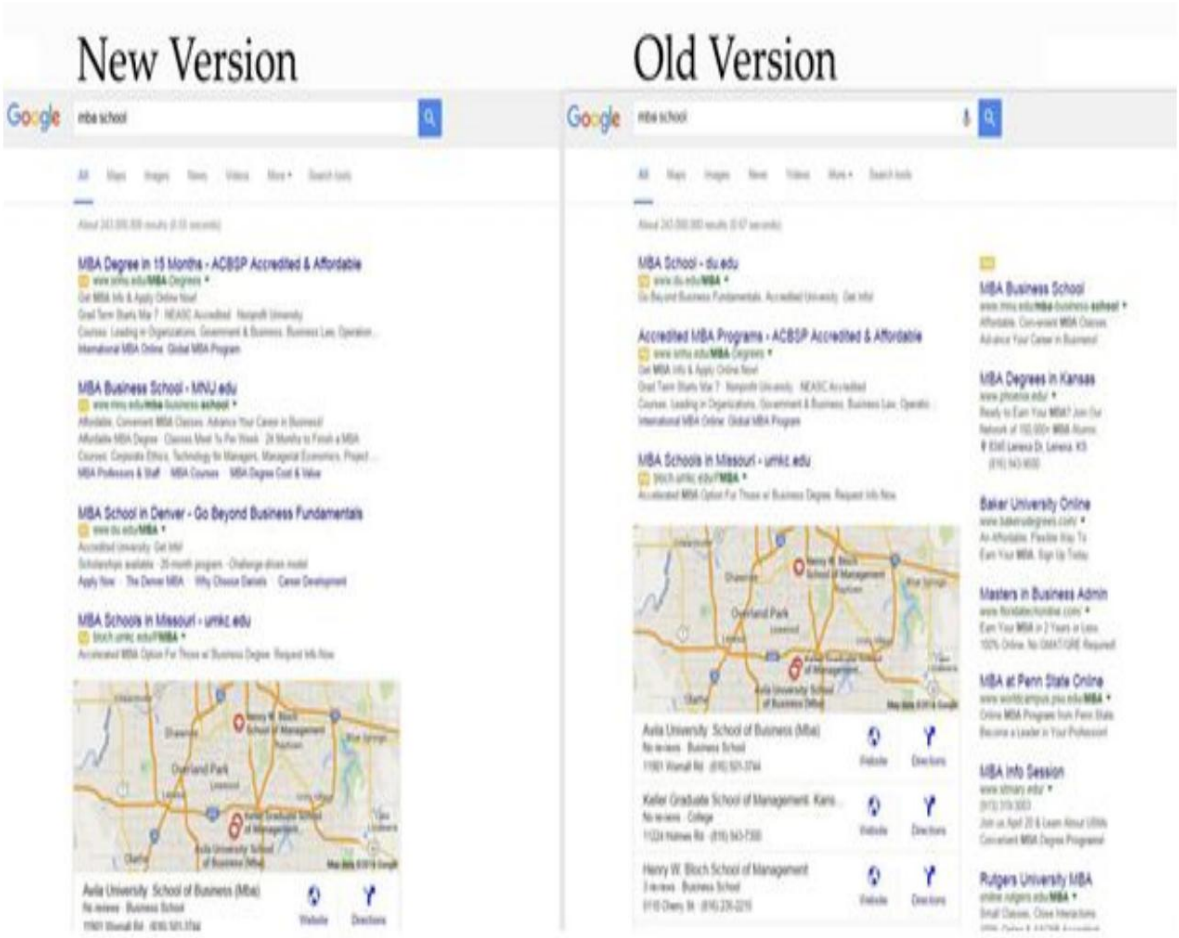
તેઓ નવા લીડ્સ અને વેચાણના પ્રવાહનો સામનો કરવા માટે વધુ લોકોને રાખે છે, અને વધુ વ્યવસાય મેળવવા માટે તેમના જાહેરાત ખર્ચમાં પણ વધારો કરે છે. વ્યવસાય માલિક ખરેખર ખુશ છે કે તેમને એક જાહેરાત ચેનલ મળી છે જે તેમના વ્યવસાયને વધારવા માટે કામ કરે છે.

પછી અચાનક, કોઈ પણ ચેતવણી વિના, ગૂગલ તેમના જાહેરાત પ્લેટફોર્મના લેન્ડસ્કેપમાં ફેરફાર કરે છે.

ફેબ્રુઆરી 2016 ના શુક્રવારે, ગૂગલે બરાબર આ જ કર્યું. ગૂગલે શોધ પરિણામો પર સાઇડબાર જાહેરાતો દૂર કરવાનો નિર્ણય લીધો. આ દિવસ પછી, ટ્રાફિક, લીડ્સ અને વેચાણ મેળવવા માટે ફક્ત ગૂગલ જાહેરાતો પર આધાર રાખતા વ્યવસાયોને ભારે નુકસાન થયું... ગુગલે શાબ્દિક રીતે તેની જાહેરાત રિયલ એસ્ટેટનો 70% ભાગ ગુમાવી દીધો, તેથી બાકીના 30% પર ટોચના સ્થાનો માટે સ્પર્ધા વધી ગઈ. અને સ્પર્ધામાં આ વધારા સાથે CPC (પ્રતિ ક્લિક કિંમત) આસમાને પહોંચી ગઈ.

જો તેમની પ્રાથમિક માર્કેટિંગ ચેનલમાં અચાનક પરિવર્તન આવે, તો વ્યવસાયને તેમની વેબસાઇટ પર ઓછો ટ્રાફિક મળશે પરંતુ વધુ સ્ટાફ ચૂકવવો પડશે. તેથી, તેમણે વ્યવસાયના વિકાસ દરમિયાન ભાડે રાખેલા કર્મચારીઓને છોડી દેવા પડશે, કારણ કે તેમની પાસે હવે એવી કોઈ ચેનલ નથી જે ટ્રાફિક, લીડ્સ અને વેચાણનું પ્રમાણ સમાન રીતે લાવે.

Machine Translated by Google



ઘણા વ્યવસાયોએ આ ભૂલ કરી અને 2016 ની શરૂઆતમાં તેમને વિનાશક નુકસાન થયું. પરંતુ બધા નહીં, અને ચોક્કસપણે તે સમયે હું જે વ્યવસાયોને વિકસાવવામાં મદદ કરી રહ્યો હતો તેમાંથી કોઈ નહીં. શા માટે? ફક્ત એટલા માટે કે સૌથી સફળ વ્યવસાયો તેમના લીડ્સના પ્રવાહને જાળવી રાખવા માટે ટ્રાફિકના બહુવિધ પ્રવાહો બનાવે છે.

આ રીતે કરો:

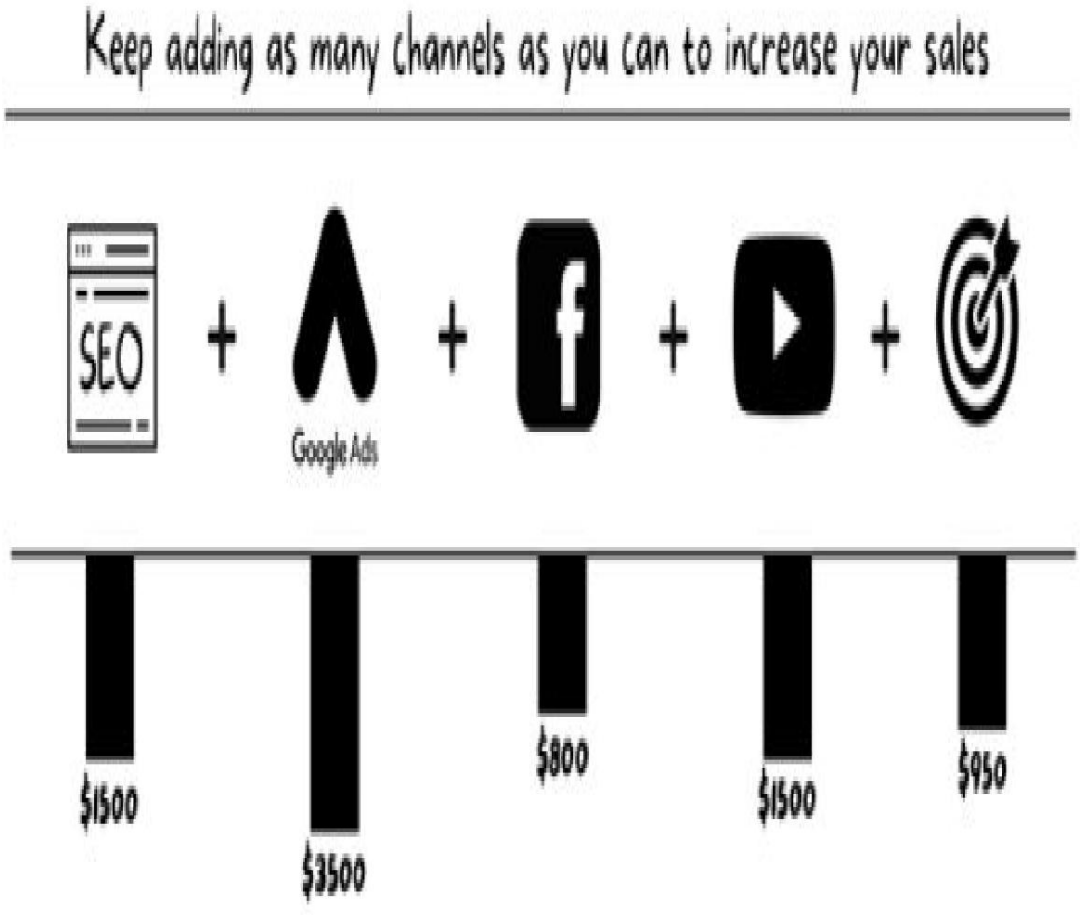
એક ચેનલ (SEO, Google જાહેરાતો, Facebook જાહેરાતો, Instagram જાહેરાતો, YouTube, LinkedIn, વગેરે) થી શરૂઆત કરો. તે તમારા બજેટ પર આધાર રાખે છે કે તમારે પહેલા કયું પસંદ કરવું જોઈએ. એકવાર તમે એવી ઓફર સ્થાપિત કરો જે નફાકારક રીતે રૂપાંતરિત થાય અને તમે તમારા ખર્ચ કરતાં વધુ કમાણી કરી રહ્યા હોવ, તો આ ચેનલ પર નવો ક્લાયન્ટ મેળવવા માટે તમારી લીડ દીઠ કિંમત (CPL) અને સંપાદન દીઠ કિંમત (CPA) વિશે સ્પષ્ટ થાઓ.

ધારો કે તમારું લક્ષ્ય તમારા વ્યવસાયને વધારવાનું છે, તો ઘણા બધા ઉમેરતા રહો

Machine Translated by Google

શક્ય તેટલી ચેનલો, એક બીજાની ઉપર સ્ટેક કરીને:

- SEO
- ગુગલ જાહેરાતો
- ફેસબુક જાહેરાતો
- YouTube જાહેરાતો
- પુનઃલક્ષ્યીકરણ



દરેક ચેનલ પર કામ કરતા રહો જ્યાં સુધી તમને ગતિ ન મળે અને ઓછામાં ઓછો 50% ROI ન મળે. પછી આ વધારાના નફાને નવી ચેનલ પર પ્રયોગમાં ફેરવો. તમારી નવી ચેનલોની સફળતાની તુલના કરતી વખતે આ ચેનલનો ઉપયોગ તમારા CPL અને CPA માટે બેન્ચમાર્ક તરીકે કરો.

તમે SEO થી શરૂઆત કરી શકો છો, અને છ મહિના પછી, એકવાર તમને એક

Machine Translated by Google

સ્વીકાર્ય ROI, આ નફાને ફેસબુક જાહેરાતોમાં ફેરવો. જાહેરાત ખર્ચ વધારવાનું શરૂ કરો અને ત્રીજી ચેનલ ઉમેરવાનું વિચારો તે પહેલાં આ બે ચેનલોને મજબૂત બનાવો અને ખાતરી કરો કે તે નફાકારક રીતે ચાલી રહી છે.

આદર્શરીતે, તમારી પાસે ઓછામાં ઓછી ત્રણ ચેનલો નફાકારક રીતે કાર્યરત હોવી જોઈએ, જે તમને તમારા નફાનો કેટલોક ભાગ અન્ય ચેનલોને ફાળવવા સક્ષમ બનાવશે. જો એકમાં કંઈક બદલાય છે, જેમ કે ઉપરના કિસ્સામાં જ્યાં ગૂગલે તેના જાહેરાત લેન્ડસ્કેપમાં નાટ્યાત્મક ફેરફાર કર્યો છે અને CPCs આસમાને પહોંચ્યા છે, તો તમારા વ્યવસાય પર એટલી નકારાત્મક અસર થશે નહીં કારણ કે તમે Google જાહેરાતો માટે તમારા જાહેરાત બજેટને બીજી ચેનલમાં શિફ્ટ કરી શકો છો અને Google જાહેરાતોને તેના મૂળ વોલ્યુમમાં કેવી રીતે પાછું મેળવવું તે શોધી કાઢતી વખતે આવા ફેરફારોથી પોતાને બચાવી શકો છો.

જોકે, ધ્યાનમાં રાખો કે જ્યારે ઘણા વ્યવસાયો (માર્કેટિંગ એજન્સીઓ સહિત) ઘણીવાર વિચારે છે કે તેમને ફક્ત વધુ ટ્રાફિકની જરૂર છે, વાસ્તવમાં તમને એવી ઓફરની જરૂર છે જે ટ્રાફિકને નફાકારક રીતે રૂપાંતરિત કરે.

કોઈ પણ વ્યવસાય માટે, જાહેરાતોને નફામાં ફેરવવાની ક્ષમતા હોવી એ એકમાત્ર શ્રેષ્ઠ કૌશલ્ય છે જે ખાતરી કરે છે કે તમે ક્યારેય ભૂખ્યા ન રહો.

વાસ્તવિક જીવનનું ઉદાહરણ રાફેલ બેન્ડરને લો, જેમની જાહેરાત ઝુંબેશ માટે
બ્રેથ એજ્યુકેશન એક ટ્રાફિક ચેનલથી શરૂ થયું જેણે તેના

વ્યવસાય. વધુ ચેનલો ઉમેરવાથી તેમને તેમના વ્યવસાયને $200,000 થી $2 મિલિયન સુધી વધારવામાં મદદ મળી, અને હવે અમે તેમને વૈશ્વિક સ્તરે લઈ જઈ રહ્યા છીએ. એકવાર તેમની પાસે એવી ઓફર આવી જેણે અજાણ્યા લોકોને ઉચ્ચ મૂલ્યના ગ્રાહકોમાં રૂપાંતરિત કર્યા, તે પછી તેઓ Google જાહેરાતોનો ઉપયોગ કરીને SEO થી Facebook જાહેરાતો અને તેથી, પગલું દ્વારા પગલું, વધુ ટ્રાફિક ચેનલો પર સ્ટેક થયા.

કારણ કે અમે એક સાબિત ફનલ વિકસાવ્યું છે, જ્યાં અમે જાણતા હતા કે અમે તેમાં મૂકેલા દરેક $1 ટ્રાફિક માટે, તે $5, $8 અને $10 ખર્ચ કરે છે, હવે અમને ટ્રાફિકની સમસ્યા નથી. આ જ શક્તિ છે જે આ સિસ્ટમને યોગ્ય રીતે ગોઠવી શકે છે.

જેમ મેં પ્રસ્તાવનામાં ઉલ્લેખ કર્યો છે, મોટાભાગના લોકોને ટ્રાફિકની સમસ્યા હોતી નથી, તેમને ઑફરની સમસ્યા હોય છે. ટ્રાફિક તો છે જ. શું કરવું તે તમે જાણો છો તેના કરતાં વધુ ટ્રાફિક. અને તેને ઍક્સેસ કરવું એ ફક્ત શ્રેષ્ઠની આશા રાખવાને બદલે, આક્રમક માર્કેટિંગ અને તમારા વ્યવસાયને વધારવાની ચાવી છે.

Machine Translated by Google

પરંતુ ટ્રાફિકના વિવિધ પ્રકારો હોય છે. જો તમે ઇચ્છો છો કે ઓફર ક્લિક કરે તો તમારે તેને ખૂબ જ આકર્ષક બનાવવાની જરૂર છે. જો તમે સંદેશને યોગ્ય રીતે તૈયાર કરવા માંગતા હોવ તો ખરીદી ચક્રમાં તેઓ ક્યાં છે - અને તેમના સુધી પહોંચવા માટે કઈ ચેનલ શ્રેષ્ઠ છે તે સમજવું ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે.

ખાતરી કરો કે તમારો સંદેશ તમારા પ્રેક્ષકોના તાપમાન સાથે મેળ ખાય છે!

ફેઝ 1 માં, મેં ધ લાર્જર માર્કેટ ફોર્મ્યુલા રજૂ કરી અને હકીકત એ છે કે તમારા વ્યવસાયમાં તમે ત્રણ અલગ અલગ પ્રકારના સંભાવનાઓને આકર્ષી શકો છો.

Machine Translated by Google

ત્રણ પ્રકારના ટ્રાફિક

પ્રથમ પ્રકાર, પિરામિડની ટોચ પર, ખરીદી મોડમાં છે. આ લોકો ગૂગલ પર સક્રિય રીતે શોધ કરી રહ્યા છે. તેઓ જાણે છે કે તેમને સમસ્યા છે. તેઓ તમે પ્રદાન કરો છો તે ઉત્પાદનો અને સેવાઓમાં ઉકેલ શોધી રહ્યા છે. આ સંભવિત ગ્રાહકો સામાન્ય રીતે ગૂગલ જાહેરાતો અથવા SEO દ્વારા શ્રેષ્ઠ રીતે પહોંચે છે, અને તેમનો ખરીદીનો ઇરાદો ખૂબ જ વધારે છે. તેઓ તમારી ઇમેઇલ સૂચિમાં પણ હોઈ શકે છે અથવા ફેસબુક પર તમને અનુસરી શકે છે. સંભવિત ગ્રાહકોનો બીજો જૂથ જાગૃતિના તબક્કામાં છે. તેઓ સક્રિય રીતે શોધ કરી રહ્યા નથી પરંતુ તેઓ જાણે છે કે

તેમને સમસ્યા છે અને તેઓ ખરીદી માટે ખુલ્લા છે. કદાચ તેઓ જાણે છે કે તેમને નવી કારની જરૂર છે, પરંતુ તેઓ હજુ સુધી સપ્તાહના અંતે કાર યાર્ડ્સનો વિસ્તાર શોધી રહ્યા નથી. અથવા તે કોઈ એવું હોઈ શકે છે જે જાણે છે કે તેઓ

Machine Translated by Google

વજન ઘટાડવાની જરૂર છે પણ તેઓ હજુ સુધી પર્સનલ ટ્રેનર કે નવો ડાયેટ પ્રોગ્રામ શોધવાના મૂડમાં નથી. આ લોકો શોધી રહ્યા નથી, જોકે તેઓ ચોક્કસપણે ખરીદીની સંભાવના માટે ખુલ્લા છે. તેઓ જાણે છે કે તેમને એક સમસ્યા છે, ત્રીજા પ્રકારથી વિપરીત - ઠંડા સંભાવનાઓ.

એક કોલ્ડ પ્રોસ્પેક્ટ શોધતો નથી અને તેમને ખબર પણ નથી હોતી કે તેમને કોઈ સમસ્યા કે જરૂરિયાત છે. પરંતુ તમે જે ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ વેચો છો તેના માટે તેઓ હજુ પણ સારા ઉમેદવાર છે. આ તમારા બજારનો અને ત્યાંના કોઈપણ બજારનો સૌથી મોટો ભાગ રજૂ કરે છે. તેઓ ધ લાર્જર માર્કેટ ફોર્મ્યુલા પિરામિડના પાયા પર બેઠેલા 60% સંભવિત ગ્રાહકો છે.

તો, ધારો કે તમે એક મફત સલાહ-સૂચન આપો છો જે મૂલ્યથી ભરપૂર છે. તે કેવી રીતે ખોટું થઈ શકે? સારું, કદાચ તમારા સંભવિત ઉમેદવારો ઠંડા છે અને હજુ સુધી તે સ્તરની પ્રતિબદ્ધતા માટે તૈયાર નથી. કદાચ તે તેમને ધમકીભર્યું લાગે.
કદાચ તેઓ સેલ્સપર્સન સાથે વાત કરવા માંગતા નથી.

જો તમારો સંદેશ તમારા પ્રેક્ષકોના તાપમાનને અનુરૂપ ન હોય, તો તે ક્યારેય કામ કરશે નહીં. જો તમારા ગ્રાહકો ઠંડા હોય, તો ક્વિઝ, મફત માર્ગદર્શિકા અથવા સ્પર્ધા જેવી વધુ ઠંડી-યોગ્ય કોલ ટુ એક્શન (CTA) ઓફર કરો. જો તમારા ગ્રાહકો ગરમ હોય, તો ઉતાવળ ન કરો - તેમને સીધા શોપિંગ કાર્ટ પર લઈ જાઓ.

આ રીતે વિચારો: જો તમે કોઈ રેસ્ટોરન્ટમાં ગયા અને મધ્યમ-દુર્લભ સ્ટીકનો ઓર્ડર આપ્યો અને તમને એટલું સરસ રીતે બનાવેલ સ્ટીક પીરસવામાં આવ્યું કે તે હોકી પક પણ હોઈ શકે છે, તો ચાલો વાસ્તવિક બનીએ: તમે તે સ્ટીક પાછો મોકલી રહ્યા હશો.

સ્ટીક પર, પીરસતા પહેલા તાપમાન યોગ્ય હોવું જોઈએ. અને જાહેરાતો, ઑફર્સ અને લેન્ડિંગ પૃષ્ઠો માટે પણ આ જ વાત સાચી છે. જો તમે તમારા મુલાકાતીઓને કન્વર્ટ કરવા માંગતા હો, તો તમારે તમારા પ્રેક્ષકોના તાપમાન સાથે મેળ ખાવો પડશે.

ચાલો તેને આ રીતે જોઈએ.

ઠંડી: ટિન્ડર ટ્રાફિક

ટિન્ડર ટ્રાફિક (જેમને હું કોલ્ડ ટ્રાફિક કહેવાનું પસંદ કરું છું) એવા લોકોથી બનેલ છે જેમને ખબર નથી કે તમે કોણ છો. ટિન્ડર પ્રોફાઇલની જેમ, તમે સંપૂર્ણપણે અજાણ્યા છો, અને તેઓ તમારી જાહેરાત અથવા લેન્ડિંગ પેજ પર શું જુએ છે તે નક્કી કરશે કે તેઓ ઇચ્છે છે કે નહીં

Machine Translated by Google

'જમણે સ્વાઇપ કરો' અને વધુ જાણો.

ગરમ: બીજી તારીખ ટ્રાફિક

સેકન્ડ ડેટ ટ્રાફિક (ગરમ ટ્રાફિક) - તમે અનુમાન લગાવ્યું હશે - બીજી ડેટ જેવો જ છે. તેઓ તમને મળ્યા છે, તેઓ તમને ઓળખે છે, પરંતુ તેઓ ચોક્કસપણે તમારા પર વિશ્વાસ કરતા નથી. તેઓ તમને અજમાવી રહ્યા છે કે શું તે યોગ્ય છે, પરંતુ એક ખોટી ચાલ અને તમે ઇતિહાસ બની ગયા છો.

હોટ: નેટફ્લિક્સ અને ચિલ ટ્રાફિક

નેટફ્લિક્સ અને ચિલ ટ્રાફિક (હોટ ટ્રાફિક) એ પ્રેક્ષકો માટે લાંબા ગાળાના સંબંધ સમાન છે. તેઓએ ભૂતકાળમાં તમારી સાથે કામ કર્યું છે, તેઓ તમારા વિશે બધું જાણે છે, અને જો તેઓ શક્ય હોય તો તેઓ તેમનો બધો સમય તમારી સાથે વિતાવશે.

હવે, જો તમે ટિન્ડર ટ્રાફિકને નેટફ્લિક્સ અને ચિલ સંદેશ આપો છો, તો તેમની પ્રતિક્રિયા એવી હશે કે, 'મને ખબર નથી કે તમે કોણ છો, તેથી.... હા, આ ખૂબ જ વ્યક્તિગત છે'. પરંતુ જો તમે તમારા નેટફ્લિક્સ અને ચિલ પ્રેક્ષકોને ટિન્ડર સંદેશ આપો છો, તો તેઓ વિચારશે, 'હું નારાજ છું - એવું લાગે છે કે તેઓ મને ઓળખતા પણ નથી!'

જો તમે રૂપાંતરણોને મહત્તમ કરવા માંગતા હો, તો તમારે તમારા ટ્રાફિકના તાપમાનને ધ્યાનમાં લેવાની અને તમારા સંદેશને ફિટ કરવા માટે ગોઠવવાની જરૂર છે. તમારા ટ્રાફિક સાથેના સંબંધને મહત્તમ બનાવવા માટે તમારી જાહેરાત, ઑફર અથવા લેન્ડિંગ પૃષ્ઠ વિશેની દરેક વસ્તુને લક્ષ્ય બનાવવી આવશ્યક છે.

યોજના તેમને ટિન્ડરથી સેકન્ડ ડેટ પછી નેટફ્લિક્સ અને ચિલ સુધી લઈ જવાની છે. તે કેવી રીતે થાય છે તે અહીં છે.

તમારી સંભાવનાઓ કેવી રીતે લેવી
ટિન્ડર ટુ 'નેટફ્લિક્સ એન્ડ ચિલ'

માર્કેટિંગ ડેટિંગ જેવું જ છે. સંબંધ વિકસાવવા અને વધુ ગંભીર બનવા માટે ઘણા પગલાં અને ઘટનાઓ થવી જ જોઇએ.

ચાલો કહીએ કે ડેટિંગનો અંતિમ ધ્યેય આખરે જીવનસાથી શોધવાનો અને મેળવવાનો છે

Machine Translated by Google

પરિણીત. સામાન્ય રીતે કહીએ તો, તમે તે અંતિમ લક્ષ્ય સુધી પહોંચવાનો માર્ગ એ પગલાં અને ઘટનાઓની શ્રેણીમાંથી પસાર થવાનો છે. તે પાર્ટી અથવા બારમાં કોઈને મળવાથી અથવા મિત્ર દ્વારા શરૂ થઈ શકે છે. તમે તે વ્યક્તિને પીણું ખરીદવા, વાતચીત શેર કરવા અથવા તારા ચિહ્નો વિશે વાત કરવાની ઓફર કરી શકો છો. જો બધું બરાબર ચાલે છે અને તમે સફળ થાઓ છો, તો તમે ફોન નંબરોની આપ-લે કરો છો.

આ પછી, સામાન્ય રીતે પહેલી ડેટ માટે 'ઓફર' કરવામાં આવે છે, કદાચ ડિનર અને ડ્રિંક્સ. પછી બીજી ડેટ, કદાચ મૂવી અથવા આર્ટ ગેલેરીમાં ફરવા માટે, જેમ જેમ તમે એકબીજાને વધુ સારી રીતે જાણવાનું શરૂ કરો છો.

તમે ડેટિંગ શરૂ કરો છો. વસ્તુઓ વધુ ગંભીર બને છે, તમારી સગાઈ થાય છે અને અંતે લગ્ન થાય છે. જ્યારે રસ્તામાં ચોક્કસપણે ઘણી બધી વસ્તુઓ બને છે, તો પણ તમને ચિત્ર મળે છે. તે એક પ્રક્રિયા છે, જેમાં ઇચ્છિત પરિણામ સુધી પહોંચવા માટે વિવિધ સ્તરની પ્રતિબદ્ધતા હોય છે.

ધંધો પણ લગભગ એવો જ છે. જોકે, મોટાભાગના ધંધા લોકોને પહેલી જ ડેટ પર લગ્ન કરવાનું કહે છે, અથવા તો તેનાથી પણ ખરાબ, પહેલી નજરે!

આનો અર્થ શું છે? HVCO નો ઉપયોગ કરીને લીડ મેળવવાને બદલે, મેજિક લેન્ટર્ન ટેકનિકનો ઉપયોગ કરીને મૂલ્ય નિર્માણ કરવાને બદલે (આપણે તબક્કા 6 માં તે મેળવીશું), તમારા ભાવિ ગ્રાહકોને શિક્ષિત કરવા અને પછી જ ભાવિ ગ્રાહકોને ખરીદવા માટે કહેવાને બદલે, મોટાભાગના વ્યવસાયો ભાવિ ગ્રાહકો પર સીધા જ ખરીદી કરવા માટે બૂમો પાડી રહ્યા છે.

તેમની જાહેરાતો અને જાહેરાતોમાંથી જ તેઓ બૂમ પાડી રહ્યા છે, 'અમારી પાસે શ્રેષ્ઠ શ્રેણી અને શ્રેષ્ઠ સેવા છે... આવો અને અમારી વસ્તુઓ ખરીદો '.

હજારો વ્યવસાયો સાથે વર્ષોથી કામ કરવાના અનુભવથી, મને લાગે છે કે આ તેમની સૌથી મોટી ભૂલ છે. તેઓ બારમાં ઘૂસીને લોકોને તેમની સાથે લગ્ન કરવા માટે કહી રહ્યા છે.

આ સંપૂર્ણપણે ખોટો અભિગમ છે.

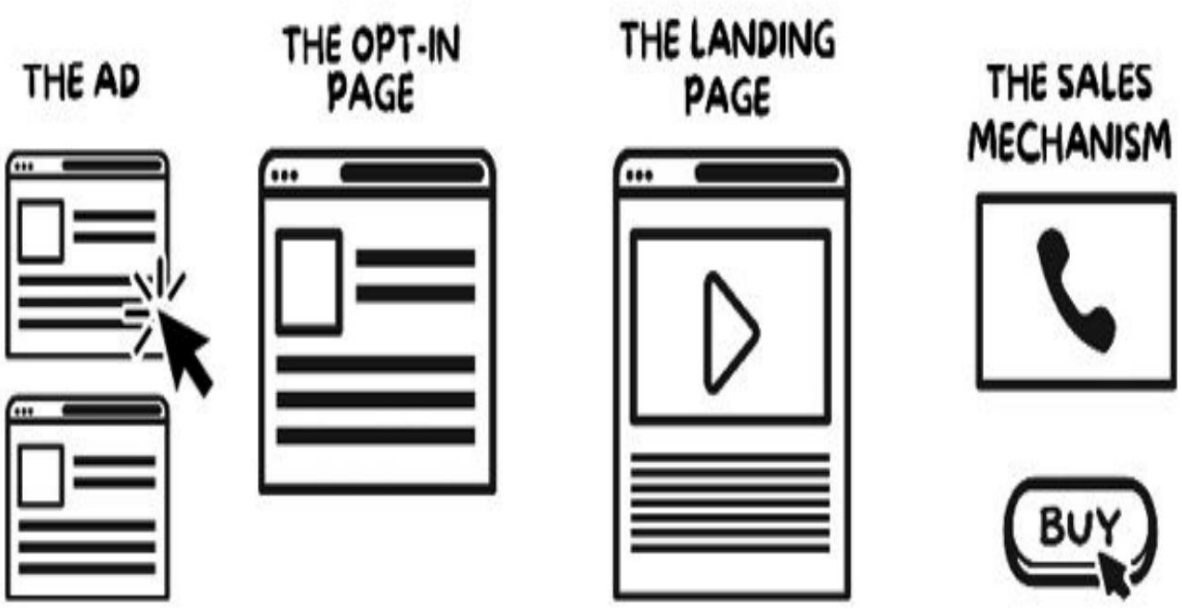
તમે ગુગલ, ફેસબુક, ઇન્સ્ટાગ્રામ કે યુટ્યુબ પર જાહેરાત કરી રહ્યા હોવ, રસ ન રાખનારા ભટકનારાઓને તમારા સૌથી મૂલ્યવાન સ્વપ્ન ગ્રાહકોમાં ફેરવવાની પ્રક્રિયામાં સૌથી પહેલું પગલું એ છે કે તમારી જાહેરાતો પર નજર નાખવી.

Machine Translated by Google

તો ચાલો અજાણ્યા લોકોને ઊંચા પગારવાળા ગ્રાહકોમાં ફેરવવાના ફનલના દરેક પગલાના મુખ્ય કાર્ય પર એક નજર કરીએ.

Machine Translated by Google

તમે અહીં છો



જાહેરાતનું કામ 'ક્લિક વેચવાનું' છે, તેનું કામ તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ વેચવાનું નથી. જો તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા ક્યારેય જાહેરાતમાંથી સીધી વેચી શકાતી નથી - તો શા માટે પ્રયાસ કરવો?

ઓપ્ટ-ઇન પેજનું કામ 'ઓપ્ટ-ઇન વેચવાનું' છે, બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, સંભવિત વ્યક્તિને ઓપ્ટ-ઇન કરાવવાનું અને તમારા HVCO ના બદલામાં તેમની સંપર્ક વિગતો આપવાનું છે, જેથી તમે તેમની સાથે ફોલો-અપ કરી શકો. આનાથી તમારા સંભવિત ગ્રાહકો તમે જે વેચી રહ્યા છો તેમાં રસ ધરાવતા હોવાનો દાવો કરીને તેમનો હાથ ઉચો કરી શકે છે.

Machine Translated by Google

જો તમે લીડ્સ જનરેટ કરી રહ્યા છો, તો લેન્ડિંગ પેજનું કામ 'આગળનું પગલું વેચવાનું' છે, આ તે જગ્યા છે જ્યાં તમે ઇચ્છો છો કે તેઓ લેન્ડ થાય. આ તે જગ્યા છે જ્યાં તમે તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને તમારી વાત જણાવો છો જેથી તેઓ તમારી સાથે ચેટ કરવા માટે યોગ્ય સમયે બુકિંગ કરી શકે. ટિપ: બધું તેમના વિશે બનાવો, તમારા વિશે નહીં.

વેચાણ તંત્રનું કામ 'વેચાણ' કરવાનું છે, પછી ભલે તમે ફોન પર, વેબિનાર દ્વારા કે ઈ-કોમર્સ દ્વારા ઓનલાઈન તમારા વેચાણની જાહેરાત કરો. આ બિંદુ સુધી પહોંચવા માટેની દરેક બાબત તમને અહીં લાવ્યા છે અને હવે સોદો પૂર્ણ કરવાનો સમય છે.

ફનલના પહેલા પગલાથી શરૂ કરીને - જાહેરાત - આ ગુગલ જાહેરાતો, ફેસબુક જાહેરાતો, યુટ્યુબ, ઇન્સ્ટાગ્રામ, ટીવી અથવા પ્રિન્ટ જાહેરાતો પર હોઈ શકે છે.
ચેનલ કઈ છે, ઓનલાઈન છે કે ઓફલાઈન, તેનો કોઈ ફરક પડતો નથી, આધાર હંમેશા એક જ રહે છે.

જાહેરાતનું કામ વેચાણ કરવાનું નથી. તેનું એકમાત્ર કામ એ છે કે ગ્રાહકોને તેઓ જે માધ્યમ પર છે - ગૂગલ, ફેસબુક, વગેરે - પરથી ક્લિક કરાવવાનું અને તેમને દૂર કરવાનું.

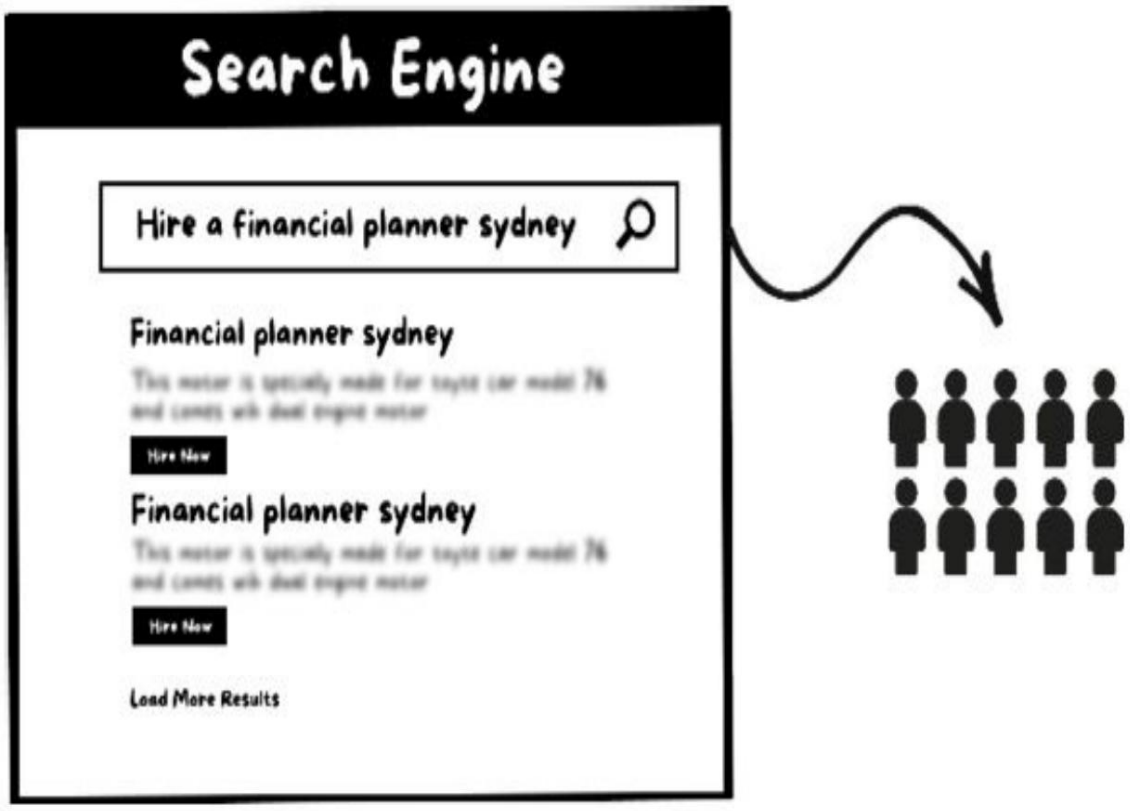
બીજું કંઈ નહીં.

તમે કઈ ચેનલનો ઉપયોગ કરવા જઈ રહ્યા છો તે પસંદ કરતા પહેલા, તમારે ખાતરી કરવાની જરૂર છે કે ચેનલ તમારા લક્ષ્યાંકિત સંભવિત ગ્રાહકના તાપમાન માટે યોગ્ય છે.

ચાલો ગૂગલ જાહેરાતોથી શરૂઆત કરીએ.

Machine Translated by Google

ખરીદી મોડમાં સંભાવનાઓ



ખરીદી મોડમાં સંભવિત ગ્રાહકોને લક્ષ્ય બનાવવું એ Google જાહેરાતો અથવા SEO નો ઉપયોગ કરીને શ્રેષ્ઠ રીતે કરવામાં આવે છે, અને તે ખૂબ જ ઉચ્ચ ખરીદી-ઉદ્દેશ કીવર્ડ્સ અને શબ્દસમૂહો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને. અહીં, તમે ખાસ કરીને એવા સંભવિત ગ્રાહકોને લક્ષ્ય બનાવી રહ્યા છો જેઓ સંપૂર્ણપણે જાગૃત છે કે તેમની જરૂરિયાત છે અને તેઓ ફક્ત વ્યવસાય કરવા માટે યોગ્ય વ્યક્તિ શોધી રહ્યા છે.

Machine Translated by Google

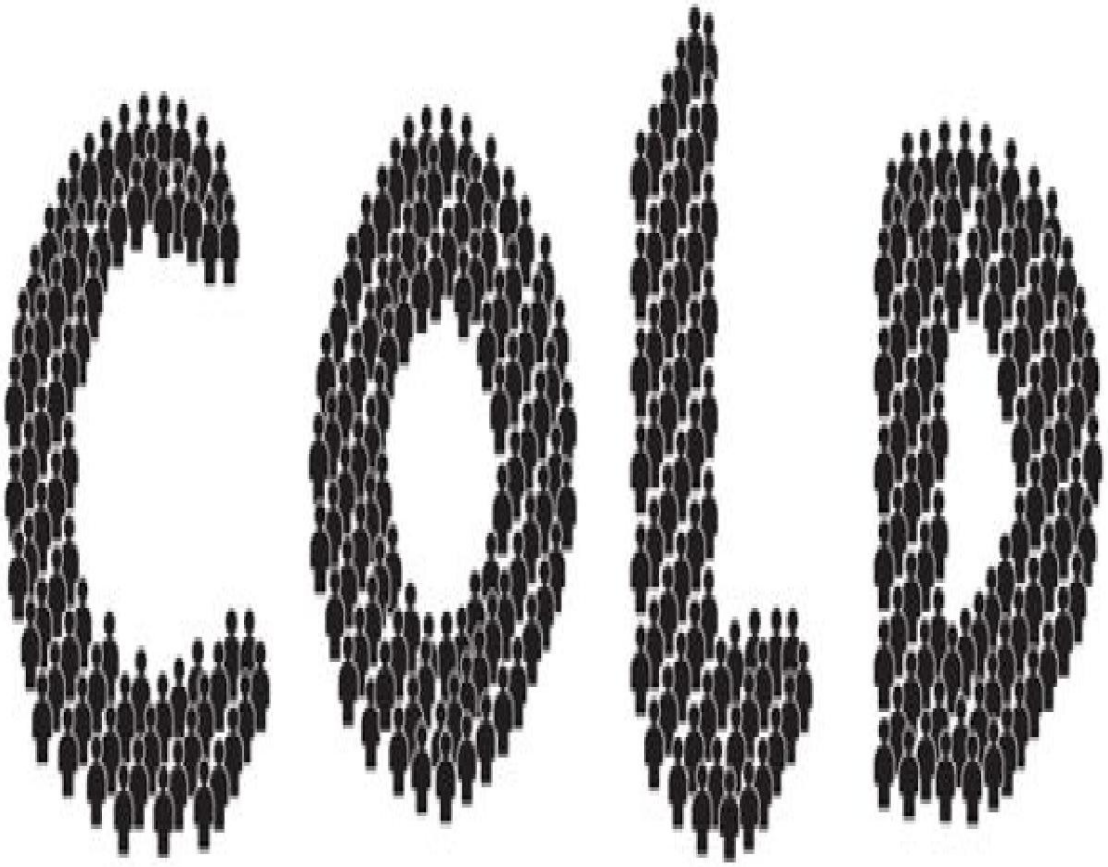
જાગૃતિના તબક્કામાં સંભાવનાઓ

જાગૃતિના તબક્કામાં સંભવિત ગ્રાહકોને લક્ષ્ય બનાવવા માટે Google, LinkedIn, Instagram Ads, Facebook અથવા YouTube જેવા ઘણા બધા પ્લેટફોર્મનો ઉપયોગ કરી શકાય છે, પરંતુ હું ભલામણ કરું છું કે તમારે ફક્ત Google અને Facebook ને ધ્યાનમાં લેવું જોઈએ. આ બંને વ્યક્તિઓ એકમાત્ર પુખ્ત વયના લોકો છે. આ લોકો પાસે ઑનલાઇન ટ્રાફિક પર બેવડો અધિકાર છે કારણ કે તેમની પાસે ડેટાનો સિંહફાળો છે. આનો અર્થ એ છે કે તેઓ અદ્ભુત લક્ષ્યીકરણ સુવિધાઓ પ્રદાન કરી શકે છે જે તમને એવા ગ્રાહકોને ઓળખવામાં મદદ કરે છે જેઓ ખરીદનારનો ઇરાદો દર્શાવે છે, ઘરની આવકથી લઈને ખરીદી પ્રવૃત્તિ સુધીના તમામ પ્રકારના લેસર-લક્ષિત માપદંડો અને તમારી જાહેરાતો માટે ઘણા બધા અવિશ્વસનીય લક્ષ્યીકરણ વિકલ્પો સાથે મેળ ખાય છે. જ્યારે ઑનલાઇન જાહેરાતની વાત આવે છે, ત્યારે આ તે જગ્યા છે જ્યાં તક હાલમાં ઉપલબ્ધ છે.

Machine Translated by Google

તાજેતરના આંકડા કહે છે કે દરરોજ 3.5 અબજથી વધુ ગુગલ સર્ચ થાય છે, અને દર વર્ષે આ સંખ્યા વધી રહી છે. લોકો તેમની શોધમાં વધુ ચોક્કસ બની રહ્યા છે અને આ સંભવિત ગ્રાહકોએ પોતાને પહેલેથી જ વેચી દીધા છે. તેઓ જાણે છે કે તેમને સમસ્યા છે; તેઓ પ્રેરિત છે અને ઉકેલ શોધી રહ્યા છે.

કોલ્ડ પ્રોસ્પેક્ટ્સ



કોલ્ડ પ્રોસ્પેક્ટ્સ તમારા બજારના સૌથી મોટા સેગમેન્ટનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે અને તેને Google, LinkedIn, Instagram જાહેરાતો, Facebook અથવા YouTube દ્વારા ઍક્સેસ કરી શકાય છે.
આ સંભાવનાઓને લક્ષ્ય બનાવવી એ આખરે લાંબા ગાળાની સૌથી મોટી સંભાવના છે, પરંતુ તેમને ગરમ કરવા માટે તમારે શિક્ષણ-આધારિત સામગ્રી સાથે એક ચતુર વેચાણ ફનલની જરૂર પડશે, જેમ કે તમે આ પુસ્તકમાં શું શીખી શકશો. જટિલ લાગે છે, પરંતુ મારા પર વિશ્વાસ કરો, જ્યારે તમે તમારા પર પ્રભુત્વ મેળવવાનું શરૂ કરશો ત્યારે તે ફાયદાકારક રહેશે.

Machine Translated by Google

સ્પર્ધા.

મને ખબર છે કે આ સમયે થાક લાગવો સહેલો છે, તો ચાલો થોડો શ્વાસ લઈએ. કલ્પના કરો કે ગૂગલ અને ફેસબુક તમારા શ્રેષ્ઠ પ્રકારના સંભાવનાઓથી ભરપૂર વહેતી નદીઓ છે. તમારો એકમાત્ર હેતુ આ સંભાવનાઓનું ધ્યાન ખેંચવાનો છે કારણ કે તેઓ તે પ્રવાહમાં દોડી રહ્યા છે. જ્યારે તમે તેને તે મૂળભૂત બાબતોમાં વિભાજીત કરો છો, ત્યારે તે ખૂબ જ સરળ છે. અને જ્યારે આ પ્લેટફોર્મ પર ઇન્ટરફેસ ફેરફારોને ટોચ પર રાખવું મુશ્કેલ હોઈ શકે છે, ત્યારે મૂળભૂત બાબતો ક્યારેય બદલાતી નથી કારણ કે તે માનવ મનોવિજ્ઞાન અને પ્રાથમિક ઇચ્છાઓ, ભય, આશાઓ, ઇચ્છાઓ અને સપનાઓ પર આધારિત છે જે આપણને બધાને ચલાવે છે.

આપણે કેટલાક સાબિત જાહેરાત સૂત્રો જોઈશું જે થોડીવારમાં તે ઇચ્છાઓને પૂર્ણ કરે છે ક્ષણ.

ગુગલ જાહેરાતો કેવી રીતે લખવી જે આકર્ષિત કરે છે તમારા ભવિષ્ય બાય ધ થ્રોટ એન્ડ તેમને તમારી વેબસાઇટ પર ખેંચો

પહેલા, ચાલો કેટલાક આંકડા જોઈએ. જ્યારે તમે Google જાહેરાતો ચલાવો છો, ત્યારે 2% જાહેરાતકર્તાઓને 50% ટ્રાફિક મળે છે. તો ખરેખર શું ફરક પડે છે?

સારું, હું હંમેશા લોકોને તેમના ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ સીધા જ વેચવા માટે Google જાહેરાતોનો ઉપયોગ કરતા જોઉ છું. તેઓ તમને ખાતરી કરાવવા માટે જાહેરાતનો ઉપયોગ કરે છે કે તમારે તેમની સાથે વ્યવસાય કરવો જોઈએ. અને તે હાસ્યાસ્પદ છે, કારણ કે તમે ક્યારેય, ક્યારેય તમારી જાહેરાતમાંથી કોઈને વેચી શકતા નથી. તમે છેલ્લી વાર ક્યારે Google જાહેરાત જોઈ હતી અને જાહેરાત પર ક્લિક કર્યા વિના અને તે વેબસાઇટ તપાસ્યા વિના કંઈક ખરીદ્યું હતું?

તો જો તમે જાહેરાતમાંથી કોઈને સીધું વેચી ન શકો, તો શા માટે પહેલા તે કરવાનો પ્રયાસ કરો છો? તે ફક્ત તમને નિષ્ફળતા માટે સેટ કરી રહ્યું છે. અને વાત આટલી નીચે આવે છે - તમારી જાહેરાતનું એક કામ છે, અને તે કંઈક વેચવાનો પ્રયાસ કરવાનું નથી, તે ક્લિક વેચવાનું છે.

Machine Translated by Google

જાહેરાતનું કામ ઉત્પાદન વેચવાનું નથી; તે ક્લિક વેચવાનું છે.

તમારી જાહેરાતનો એક જ હેતુ છે - લોકોને ક્લિક કરાવવાનો. તમારી જાહેરાતોએ ધ્યાન ખેંચવું જોઈએ અને વાચકોને ખરીદવા નહીં, પણ ક્લિક કરવા માટે મજબૂર કરવા જોઈએ. કલ્પના કરો કે તમે જે જાહેરાત ચેનલનો ઉપયોગ કરી રહ્યા છો તે સંભાવનાઓથી ભરેલી એક વહેતી નદી છે અને તમારો એકમાત્ર હેતુ તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારનું ધ્યાન ખેંચવાનો છે જ્યારે તેઓ દોડી જાય છે.

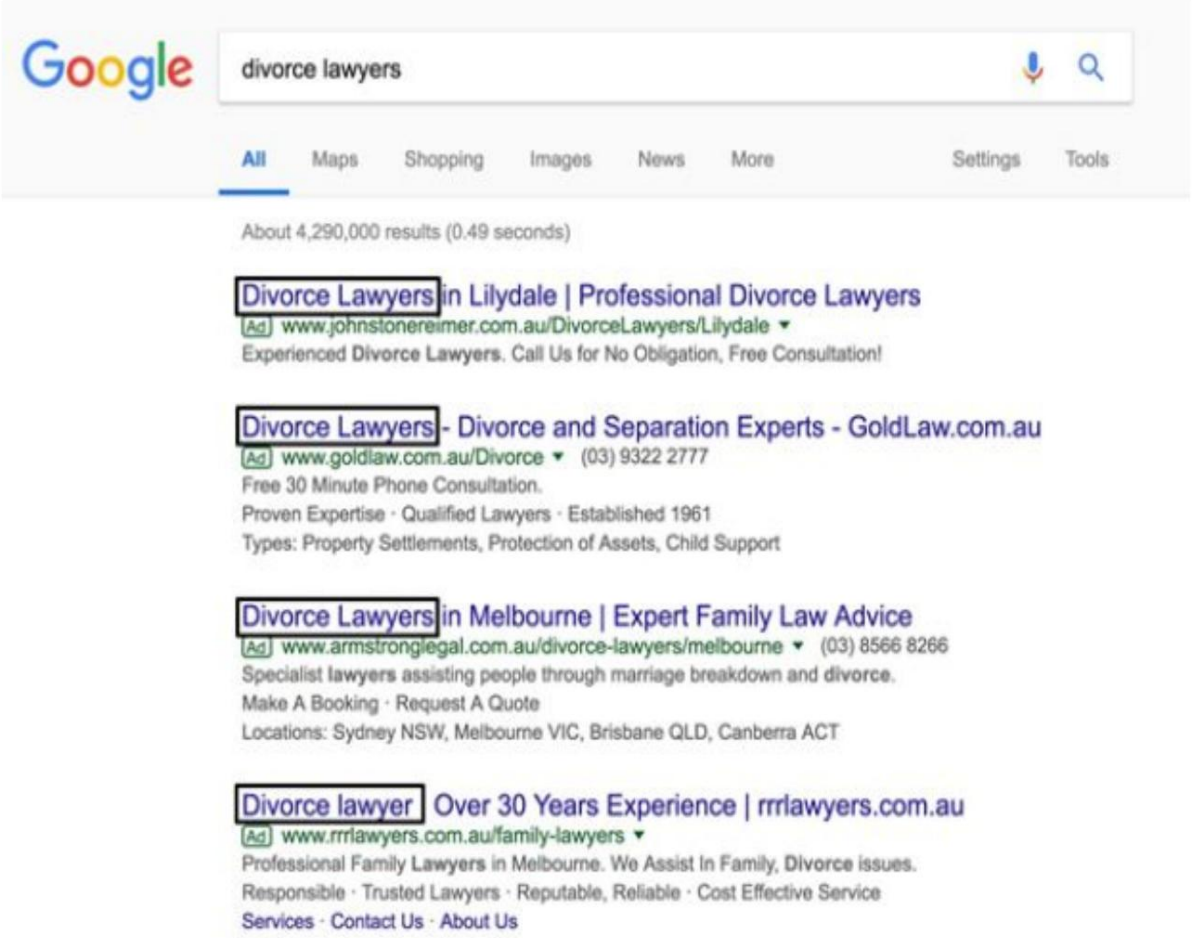
તો એ પ્રશ્ન ઉભો થાય છે - તમે તેમનું ધ્યાન કેવી રીતે ખેંચો છો અને ક્લિક શા માટે થાય છે?

જવાબ એ પ્રાથમિક ઇચ્છા છે જે ઘણી રીતે ઉશ્કેરાઈ શકે છે:

- જિજ્ઞાસા અને ષડયંત્ર
- આઘાત
- સીધો લાભ
- ગર્ભિત લાભ
- ભય
- વેનિટી
- સ્વ-હિત (વધુ સારું, વધુ સમૃદ્ધ, વધુ મજબૂત, ઝડપી, સ્વસ્થ,
  (વધુ ખુશ, સેક્સી, ફિટર, વધુ સ્માર્ટ)

આ સમજાવવા માટે, મેં 'છૂટાછેડા વકીલો' માટે એક ઝડપી ગુગલ શોધ કરી અને મને આ જાહેરાતો બતાવવામાં આવી:

Machine Translated by Google



સૌ પ્રથમ, આ બધી જાહેરાતો એકસરખી દેખાય છે અને બધી 'છૂટાછેડા વકીલો' શબ્દોથી શરૂ થાય છે. તેમાંથી કોઈ પણ અલગ દેખાતું નથી અને ધ્યાન ખેંચતું નથી.

આગળ, આ જાહેરાતો શું કરવાનો પ્રયાસ કરી રહી છે? મને વેચી દો! જાહેરાતની નકલમાં જ તેઓ મને સમજાવવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છે કે તેઓ જ મને મદદ કરવાના છે અને મારે તેમને પસંદ કરવા જોઈએ. તેઓ મને પહેલી ડેટ પર જ તેમની સાથે લગ્ન કરવાનું કહી રહ્યા છે.

'લગ્ન તૂટવા અને છૂટાછેડાના મુદ્દાઓમાં લોકોને મદદ કરતા નિષ્ણાત વકીલો', 'બુકિંગ કરાવો', 'કોટની વિનંતી કરો', 'જવાબદાર' 'વિશ્વસનીય વકીલો', 'કિંમત અસરકારક સેવા' ...

તેઓ આ પ્રક્રિયા પહેલાના બધા પગલાં ચૂકી ગયા છે અને સીધા લગ્ન પ્રસ્તાવ માટે જઈ રહ્યા છે. શા માટે? શું તેઓ આળસુ છે? શું તેઓ કંઈ વધુ સારી રીતે જાણતા નથી? કારણ ગમે તે હોય, આપણે આ ગાંડપણને અહીં જ, હમણાં જ બંધ કરીશું.

Machine Translated by Google

આનો સામનો કરવાનો આ સાચો રસ્તો છે. આપણે 'ક્લિક વેચવું' જોઈએ.

આપણે સૌ પ્રથમ એ વાતાવરણનું મૂલ્યાંકન કરીને આ કરીએ છીએ જેમાં આપણી જાહેરાત ધ્યાન ખેંચવા માટે સ્પર્ધા કરશે. આપણે પહેલાથી જ જાણીએ છીએ કે બધી જાહેરાતો 'છૂટાછેડા વકીલ' થી શરૂ થાય છે, તેથી આપણે કંઈક અલગ કરવું જોઈએ.

આપણે એ પણ જાણીએ છીએ કે બધી જાહેરાતો પહેલી તારીખે લગ્નના પ્રસ્તાવ માટે ચીસો પાડી રહી છે.

ચાલો કામે લાગીએ.

સર્જનાત્મક રસને વહેતો કરવા માટે થોડું સંશોધન (હેલો સ્ટ્રેટેજીનો ઉપયોગ કરીને) કર્યા પછી, હું નીચેની જાહેરાત લઈને આવ્યો.

હું કહું છું કે ખરાબ પ્રયાસ નથી. આ એક સરળ જાહેરાત છે જે મેં બનાવી છે જે 1) 'સિક્રેટ ચેકલિસ્ટ આખરે જાહેર થયું' સાથે ષડયંત્ર ડાયલ કરીને ક્લિક વેચે છે.
દરેક વ્યક્તિ રહસ્યો જાણવા માંગે છે, અને મેં આ માટે 'ટોપ' સાથે ભાગીદારી કરી છે.

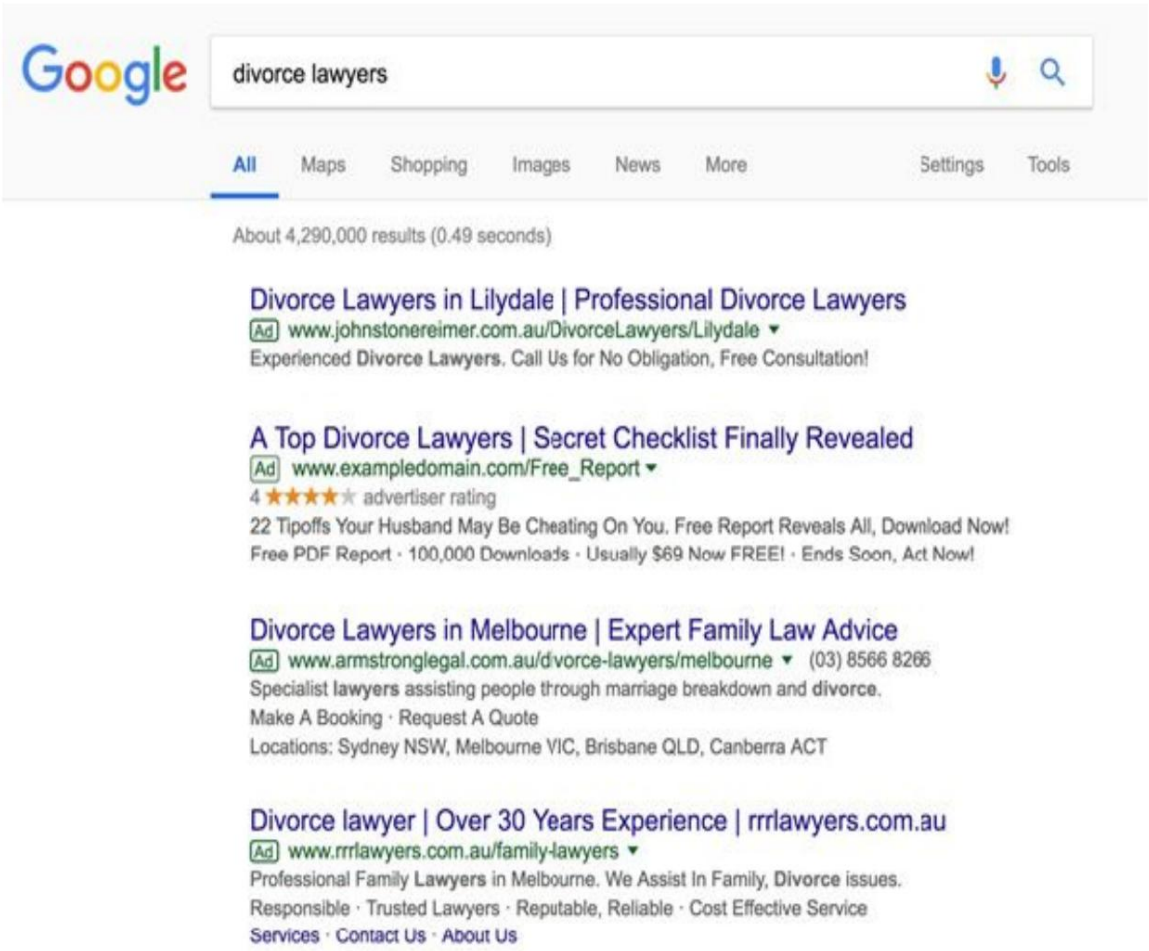
Machine Translated by Google

ચેકલિસ્ટ શું હશે તે વ્યાખ્યાયિત કરવા માટે 'છૂટાછેડા વકીલ' ની નિમણૂક કરો.

પછી હું ઓપ્ટ-ઇન પેજ પર શું છે અને તેમને ક્લિક કરવા માટે મળતા પુરસ્કારની ટીઝ કરું છું, '22 ટિપ્સ જે તમારા પતિ તમને છેતરતા હોઈ શકે છે - ફ્રી રિપોર્ટ રીવીલ્સ ઓલ'.

આ જાહેરાતમાં કંઈપણ વેચાતું નથી. કોઈ ક્યારેય જાહેરાત ખરીદવાનું નથી, તો શા માટે તેને વેચવાનો પ્રયાસ કરો? તેના બદલે, કંઈક એવું ઓફર કરો જે એટલું અનિવાર્ય હોય, કંઈક એવું જેમાં એટલું બધું ષડયંત્ર હોય કે લોકો ક્લિક કર્યા વિના રહી શકતા નથી.

પછી હું '૧,૦૦,૦૦૦ ડાઉનલોડ્સ' નામનો સામાજિક પુરાવો બનાવવાનું ચાલુ રાખું છું અને 'ટૂંક સમયમાં સમાપ્ત થાય છે, હમણાં જ કાર્ય કરો!' જેવી તાકીદ ઉમેરું છું. હવે જોઈએ કે આ જાહેરાત એવા વાતાવરણમાં કેવી રીતે આકાર લે છે જ્યાં તેને ધ્યાન ખેંચવા માટે સ્પર્ધા કરવી પડે છે.



તમે કઈ જાહેરાત પર ક્લિક કરશો? કઈ જાહેરાત અલગ દેખાય છે? કઈ છે

Machine Translated by Google

સૌથી ઓછું જોખમી? અને કયામાંથી ષડયંત્ર બહાર આવી રહ્યું છે?

આ તો ફક્ત એક સરળ ઉદાહરણ છે. બધા જ બજારોમાં આવી તકો રહેલી છે.
આ એક વ્યૂહાત્મક પરિવર્તન તમને સ્પર્ધામાં આગળ ઊભા રાખી શકે છે અને તમારા વ્યવસાયમાં મોટાભાગની સંભાવનાઓને આકર્ષિત કરી શકે છે.

નીચે વિવિધ પ્રકારના વિજેતા જાહેરાતો સૂચિબદ્ધ છે. તેમને વાંચો, વિચારો કે તે શા માટે કામ કરે છે, અને તમારા બજાર માટે કયો અભિગમ કામ કરશે. ચક્રને ફરીથી શોધવાની કોઈ જરૂર નથી. ફક્ત જે પહેલાથી કામ કરી રહ્યું છે તેનું મોડેલ બનાવો અને તેને તમારા પોતાના વ્યવસાયમાં લાગુ કરો.

ક્લિક કરવા યોગ્ય ગુગલ જાહેરાત પ્રકારો અને ઉદાહરણો

જાહેરાતનો પ્રકાર: જો તેઓ કરી શકે, તો તમે પણ કરી શકો છો

Machine Translated by Google

Fat Dad's 6-Pack In A Month - 6packdad.com
Ad www.6packdad.com/get-ripped
4.5 rating for 6packdad.com
Overweight 43-Year Old Reveals Lazy Way To 'Dissolve' Stomach Fat In Four Weeks.

જાહેરાતનો પ્રકાર: અનિવાર્ય ષડયંત્ર

Machine Translated by Google

What Abott Told Packer - buygold.com.au
Ad www.buygold.com.au/
4.5 rating for buygold.com.au
The 10pm Phone Call That Will Change How You Invest In Gold in 2017.

જાહેરાતનો પ્રકાર: આગાહી-આધારિત

Machine Translated by Google

SEO Set To Die In 2019? | "I Suggest You Read This"
Ad www.kingkong.com.au/Free-PDF/Report
4 advertiser rating
Breaking: Brand New SEO Report Reveals All. Don't Invest a Cent Into SEO Before Reading This!
SEO Lies Exposed! · 3 Questions To Ask SEO's · SEO Agency Lying To You? · 8 Traffic Soaring Secrets

જાહેરાતનો પ્રકાર: ભય ફેલાવવો

Machine Translated by Google

Fish Oil Bad For You? - krilloil.com.au
Ad www.krilloil.com.au/Fish-Oil-vs-Krill-Oil
4.5 rating for krilloil.com.au
New Research Shows Link Between Fish Oil And Premature Ageing. Read This Brand New Report Now!

જાહેરાતનો પ્રકાર: તાજા સમાચાર

Machine Translated by Google

Breaking News: Tesla Sells 325,000 Cars In 7 Days -
Ad http://www.etoro.com.au/Buy-Tesla-Stocks-Here
4.5 ★★★★★ rating for
Tesla Stocks Soar After Raking In $11 Billion Dollars In Pre Orders. What Did Elon Musk Do The Day After? Find Out Here!

જાહેરાતનો પ્રકાર: માન્યતાનો ભંગ કરનાર

Machine Translated by Google

5 Foods You Must Not Eat: - beyonddiet.com.au
Ad www.beyonddiet.com.au/5-Foods
4.5 rating for beyonddiet.com.au
Cut Down A Bit Of Stomach Fat Every Day By Never Eating These 5 Foods.

જાહેરાતનો પ્રકાર: ફ્રીબી / ડિસ્કાઉન્ટ

Machine Translated by Google

Pure Merino Wool Cardigan 40% Off -
Ad http://www.hedrena.com.au/7-Day-Sale
4.5 rating for
1 Week Only Offer: Once You Wear Merino Wool You'll Never Go Back! Treat Yourself To The Very Best Here.

જાહેરાતનો પ્રકાર: પ્રશંસાપત્ર

Machine Translated by Google

કૃપા કરીને નોંધ કરો: આ વાસ્તવિક જાહેરાતો નથી અને ફક્ત ઉદાહરણ તરીકે ઉપયોગમાં લેવાય છે
હેતુઓ.

Machine Translated by Google

ક્લિક કરવા યોગ્ય જાહેરાતના વધુ ઉદાહરણો (Google જાહેરાતો)

Warning: Don't Get Ripped Off | Get Your Free Sample Service
Ad www.exampledomain.com.au/Free_Samples
4 advertiser rating
Bring Your Old Concrete Back To Life. Free Consultation & Service. Call Today!
100% Obligation Free Quote · Hidden Costs Exposed! · Free Samples Express Post!

Machine Translated by Google

Franchise Is Not The Way To Go | Become Your Own Boss [Free PDF]

Ad www.exampledomain.com.au/12_Fatal/Mistakes

4 advertiser rating

Download Our Free Ebook & Learn How To Avoid The 12 Fatal Mistakes Startups Make

Free PDF Report - How To Become Your Own Boss - Usually $97 Today Only Free!

Machine Translated by Google

Shocking Insider SEO Secrets | "They Don't Want You To Know"
Ad www.kingkong.com.au/SEO_Secrets/Revealed
4 advertiser rating
Make Sure You Read This Shocking Free Report Before Investing A Cent In SEO.
SEO Lies Exposed! · 3 Questions To Ask SEO's · SEO Agency Lying To You? · 8 Traffic Soaring Secrets

Machine Translated by Google

Caught Your Wife Cheating? | "I suggest you read this."
Ad www.marriagemax.com/7_Secrets_Free ▾
4 ★★★★☆ advertiser rating
Free Report: 7 Secrets to Save Your Marriage. This works. As seen on Fox News.
Rated "A" by BBB · Over 90% Success Rate · Shopper Approved 5 Stars · Ranked #1 by the AMAA

Machine Translated by Google

*કૃપા કરીને નોંધ કરો: આ બધી વાસ્તવિક જાહેરાતો નથી અને ફક્ત ઉદાહરણ તરીકે ઉપયોગમાં લેવાય છે.

હવે, એક વાત હું પ્રકાશિત કરવા માંગુ છું કે તમારી જાહેરાત માટે સંપૂર્ણ હેડલાઇન લખવી એ એક પ્રક્રિયા છે. તમારા પે પર ક્લિક અથવા ગુગલ જાહેરાત ઝુંબેશ માટે પહેલી વાર કિલર હેડલાઇન બનાવવાનો પ્રયાસ કરશો નહીં. મારા અનુભવમાં, શ્રેષ્ઠ હેડલાઇન મેળવવા માટે ઓછામાં ઓછા 20 પ્રયાસો કરવા પડે છે. કેટલીક શ્રેષ્ઠ હેડલાઇન્સ ફ્રેન્ક્ન-હેડલાઇન્સ જેવી હોય છે, જ્યાં તમે જુઓ છો કે એક જાહેરાત ખરેખર સારી રીતે કામ કરી રહી છે, અને પછી બીજી જાહેરાત કંઈક અંશે સારું પ્રદર્શન કરી રહી છે, અને તમે બધા ઘટકોને મિશ્રિત કરો છો અને તેને ટ્વિક કરતા રહો છો અને તમારી જગ્યામાં તેને કચડી નાખતી કિલર જાહેરાત શોધવા માટે વિવિધ ભિન્નતાઓ ચલાવતા રહો છો.

તમારે વિચારવાની જરૂર છે કે તમારા લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો ખરેખર શું ઇચ્છે છે. અને હું જાણું છું કે તમે વિચારી રહ્યા હશો કે, 'સારું, સાબરીની નકલ થોડી અપમાનજનક છે', પરંતુ વાત એ છે કે, સરેરાશ નકલ ફક્ત પૈસાનો બગાડ કરે છે. તમારે ઉશ્કેરણીજનક બનવાની જરૂર છે.

Machine Translated by Google

તમારે લોકોને આઘાત આપવાની જરૂર છે. તમારે તમારા સ્પર્ધકો જે કહે છે તેનાથી વિરુદ્ધ કહેવાની જરૂર છે. જો તમે ઘોંઘાટને કાબુમાં લેવા માંગતા હો, અને બજારમાં પ્રવેશ કરીને તે શ્રેણીના માલિક બનવા માંગતા હો, તો તમારે ધ્યાન આકર્ષિત કરવા માટે કંઈક અલગ કરવાની જરૂર છે.

મારી Google જાહેરાત ચેકલિસ્ટ

ગુગલ જાહેરાતો અથવા પીપીસી ઝુંબેશની વાત આવે ત્યારે તમારે પોતાને પૂછવા જોઈએ તેવા નવ મુખ્ય પ્રશ્નો આ છે:

- શું મને મારા રોકાણ કરતાં વધુ પૈસા પાછા મળી રહ્યા છે?
- શું મારા કીવર્ડ્સ મારા બજારમાં ઉપયોગમાં લેવાતા શોધ શબ્દો સાથે મેળ ખાય છે?
- શું મારા રૂપાંતરણો દર મહિને વધી રહ્યા છે?
- શું મારો પ્રતિ રૂપાંતર ખર્ચ ઘટી રહ્યો છે?
- શું મારા મુલાકાતીઓની જરૂરિયાતો હું જે ઓફર કરી રહ્યો છું તેની સાથે સુસંગત છે?
- શું મારી નકલ ધ્યાન ખેંચે છે અને ક્લિક વેચે છે?
- શું મારી PPC વ્યૂહરચના વેચાણ માટે તૈયાર છે?
- શું મારું ટ્રેકિંગ યોગ્ય રીતે કરવામાં આવ્યું છે જેથી હું નક્કી કરી શકું કે કયા કીવર્ડ્સ વેચાણ પેદા કરી રહ્યા છે?
- શું મારું ધ્યાન EPC (ક્લિક દીઠ કમાણી) અને વેચાણ વોલ્યુમ પર છે?

તમારી જાહેરાતો કેટલી વેચાણ પેદા કરી રહી છે તે જુઓ અને ખાતરી કરો કે તમે પ્રતિ ક્લિક સૌથી વધુ પૈસા કમાઈ રહ્યા છો.

ચાલો આમાં ઊંડા ઉતરીએ જેથી બધું સ્પષ્ટ થાય. જો તમે દર મહિને Google જાહેરાતો પર $1,000 ખર્ચો છો, અને તમે પ્રતિ ક્લિક $2 ચૂકવી રહ્યા છો, અને તે જાહેરાતોમાંથી તમે $3,000 ની કન્સલ્ટન્સી સેવાઓ વેચી રહ્યા છો, તો તમે તે ઝુંબેશમાં મૂકેલા દરેક ડોલર માટે ત્રણ ડોલર કમાઈ રહ્યા છો. હકીકતમાં, તે ઘણું વધારે હોઈ શકે છે કારણ કે દર મહિને $3,000 એક રિટેનર હોઈ શકે છે, અને સરેરાશ ક્લાયન્ટ 6- અથવા 12-મહિનાના કરાર માટે તમારી સાથે હોઈ શકે છે. તેથી તમે કદાચ

Machine Translated by Google

સરેરાશ ક્લાયન્ટ આખરે $24,000 ની કિંમતનો છે તે શોધો, અને તમે એવા ક્લાયન્ટને મેળવવા માટે $1,000 (અથવા ઓછા) ખર્ચ કરી રહ્યા છો જે તે ક્લાયન્ટના જીવનકાળ દરમિયાન $24,000 ની આવક પૂરી પાડે છે. આ રીતે જોતાં, તમે તમારી જાહેરાતમાં એક ડોલર મૂકી રહ્યા છો, અને તમારી પ્રતિ ક્લિક કમાણી મૂળભૂત રીતે $12 છે.
મતલબ કે, જ્યારે તમે Google જાહેરાતો ચલાવો છો, ત્યારે જો તમને $12 કરતા ઓછી કિંમતે ક્લિક્સ મળી શકે છે, તો તમે સીધા જ પૈસા કમાઈ રહ્યા છો.

તે મને વેચાણના જથ્થા પર લાવે છે. એક વાત જે હું ઓનલાઈન જોઉ છું તે છે સલાહકારો તેમના જાહેરાત ખર્ચ પર અવિશ્વસનીય વળતર મેળવવાની બડાઈ મારતા હોય છે. રોકાણ પર વળતર એ દેખીતી રીતે જોવા માટે સૌથી મહત્વપૂર્ણ માપદંડ છે.
જોકે, દર મહિને $100 ખર્ચવાનો અને રોકાણ પર 12,000% વળતર મેળવવાનો કોઈ અર્થ નથી કારણ કે તે ખૂબ નાના પાયે છે. તેથી જ્યારે તમે પ્રતિ ક્લિક કમાણી જોવા માંગો છો, ત્યારે તમારે વેચાણ વોલ્યુમ પણ જોવાની જરૂર છે.

સ્વાભાવિક રીતે, જેમ જેમ તમે વધુ ખર્ચ કરવાનું શરૂ કરો છો, તેમ તેમ તમારો ROI થોડો ઓછો થઈ શકે છે. ઝુંબેશને વધારવાથી થતા નુકસાનમાં આ એક છે. પરંતુ ટોચની આવક અને ક્લિક દીઠ કમાણી કેવી દેખાય છે તે જોતા રહો, અને તમારા વ્યવસાય માટે આવક વધારવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો, કારણ કે તે જ જીવન રક્ત છે.
આ તો પ્રાણવાયુ છે. દર મહિને ગૂગલ જાહેરાતો પર $100 ખર્ચીને $1,200 કમાવવાનો કોઈ અર્થ નથી. તેના બદલે તમારે $1,000 ખર્ચીને $6,000 પાછા કમાવવા જોઈએ. જ્યારે ROI ઓછો હશે, ત્યારે તમારા એકંદર વેચાણ અને નફામાં ઘણો વધારો થશે.

હવે ચાલો એક એવા પ્લેટફોર્મ પર નજર કરીએ જે દર વર્ષે મોટું અને વધુ મહત્વપૂર્ણ બની રહ્યું છે, અને આપણે તેમના વપરાશકર્તાઓને એવા સ્તરે કેવી રીતે જોડી શકીએ જે તેમને પહેલાથી જ રસ હોય તે સ્તર સાથે મેળ ખાય. આપણે ઠંડા સંભાવનાઓ માટે અમારું જાળ ફેલાવવા જઈ રહ્યા છીએ, અને તેમને પકડવાનો એકમાત્ર રસ્તો એ છે કે તેમની ભાષા બોલવી અને કંઈક એવું ઓફર કરવું જેનો તેઓ પ્રતિકાર કરી શકતા નથી.

ફેસબુક જાહેરાતો કેવી રીતે લખવી

ખરીદદારોને દરેક શબ્દ વાંચવા માટે દબાણ કરો

Machine Translated by Google

તમારી જાહેરાતો

થોડા વર્ષો પહેલા સુધી, ટ્રાફિક પર ગુગલનો એકાધિકાર હતો. જોકે, એક કાળી નાઈટ ઉભરી રહી છે, અને તે છે ફેસબુક. આ પુસ્તક છાપવા માટે જાય છે તેમ, વિશ્વભરમાં 2.2 અબજથી વધુ માસિક સક્રિય ફેસબુક વપરાશકર્તાઓ છે.

ખાસ કરીને રસપ્રદ વાત એ છે કે માસિક સક્રિય ફેસબુક વપરાશકર્તાઓમાંથી ૧.૭૪ અબજ લોકો મોબાઇલથી આવે છે. આનો અર્થ એ થયો કે ફેસબુકના માસિક સક્રિય પ્રેક્ષકોમાંથી ૯૪% લોકો તેમના મોબાઇલ ડિવાઇસ દ્વારા એપ્લિકેશનને ઍક્સેસ કરી રહ્યા છે. આપણે જાણીએ છીએ કે જેની પાસે ધ્યાન કેન્દ્રિત છે તે જ ઉદ્યોગનું નેતૃત્વ કરે છે. અને ફેસબુક ચોક્કસપણે સૌથી વધુ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. જ્યારે તમે આસપાસ જુઓ છો, ત્યારે લોકો આ વસ્તુ સાથે જોડાયેલા હોય છે તે જોવું મુશ્કેલ નથી.

ખરું ને?

આજકાલ ફેસબુક દ્વારા તમે લગભગ કોઈના સુધી પહોંચી શકતા નથી.
દરેક વ્યક્તિ આ બાબતમાં વ્યસ્ત છે અને તે ફક્ત વધુ ખરાબ થવાનું છે - અથવા અમારા માટે માર્કેટર્સ અને વ્યવસાય માલિકો તરીકે વધુ સારું! જ્યારે તમે ખાતરી કરવા માંગો છો કે તમે વ્યક્તિગત રીતે આ પ્રકારના દુષ્ટ સમય-શોષક વેમ્પાયરનો શિકાર ન બનો, તે માર્કેટર્સ માટે એક અતિ શક્તિશાળી પ્લેટફોર્મ છે. તમારા સૌથી મુશ્કેલ, શ્રેષ્ઠ સંભાવનાઓ અને સ્વપ્ન ખરીદદારો સુધી પહોંચવા માટે આટલો સમૃદ્ધ ડેટા અને લેસર-લક્ષિત માપદંડો છે, અને તમે તેમને થોડીક સેકંડમાં ઍક્સેસ કરી શકો છો.

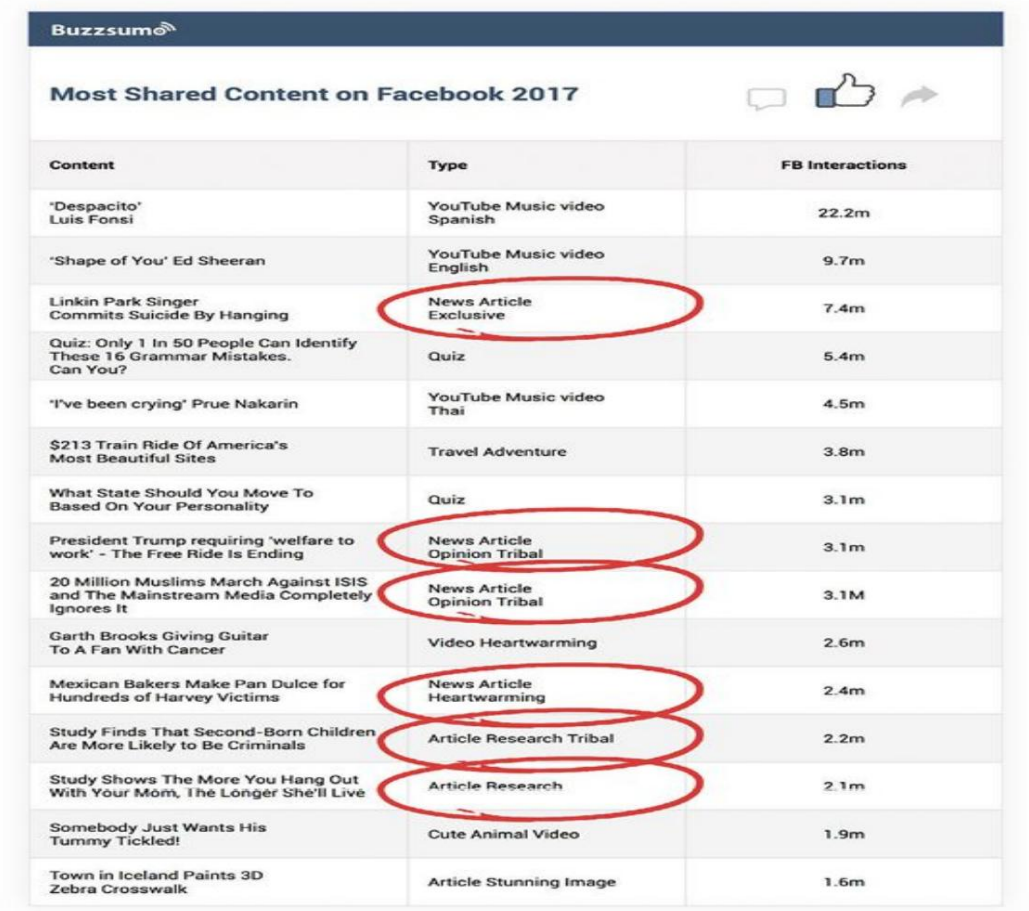
અમે ત્રણ પ્રકારના સંભવિત ગ્રાહકો પર નજર નાખી છે જેમને તમે તમારા વ્યવસાયમાં આકર્ષિત કરી શકો છો. ગુગલ શિકાર મોડમાં રહેલા લોકો સુધી પહોંચવા માટે ઉત્તમ છે, પરંતુ તે ખરેખર બજારનો એક નાનો ઉપગણ છે. યાદ રાખો, જાગૃતિના તબક્કામાં રહેલા સંભવિત ગ્રાહકો અને ઠંડા સંભવિત ગ્રાહકો તમારા બજારમાં સ્કેલ માટે સૌથી મોટી તક છે. અને ફેસબુક સાથે, તમે એવા લોકો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી શકો છો જેઓ તમારી સેવાઓ માટે સારા ઉમેદવારો છે, ભલે તેઓ હજુ સુધી તે જાણતા ન હોય.

તો ચાલો જોઈએ કે લોકો આ પ્લેટફોર્મ પર કેવી રીતે જોડાઈ રહ્યા છે. તેઓ ખરેખર કયા કન્ટેન્ટ માટે ભૂખ્યા છે? તેઓ સૌથી વધુ શું ક્લિક કરી રહ્યા છે?
તેમના હિતો ક્યાં છે અને આમાં સૌથી વધુ શેર કરેલા ભાગો કયા છે?

Machine Translated by Google

જગ્યા?

BuzzSumo એક શક્તિશાળી ઓનલાઈન સંશોધન સાધન છે જે આપણને બતાવે છે કે કયા પ્રકારની સામગ્રી સૌથી વધુ શેર થાય છે. 2017 માં Facebook પર, BuzzSumo આપણને બતાવે છે કે શેર અને જોડાણની દૃષ્ટિએ બ્રેકિંગ ન્યૂઝ લેખો અને એક્સક્લુઝિવ્સ સૌથી મોટી અને સૌથી લોકપ્રિય શ્રેણી બનાવે છે.



Buzzsumo

Most Shared Content on Facebook 2017

Content	Type	FB Interactions
'Despacito' Luis Fonsi	YouTube Music video Spanish	22.2m
'Shape of You' Ed Sheeran	YouTube Music video English	9.7m
Linkin Park Singer Commits Suicide By Hanging	News Article Exclusive	7.4m
Quiz: Only 1 In 50 People Can Identify These 16 Grammar Mistakes. Can You?	Quiz	5.4m
'I've been crying' Prue Nakarin	YouTube Music video Thai	4.5m
$213 Train Ride Of America's Most Beautiful Sites	Travel Adventure	3.8m
What State Should You Move To Based On Your Personality	Quiz	3.1m
President Trump requiring 'welfare to work' - The Free Ride Is Ending	News Article Opinion Tribal	3.1m
20 Million Muslims March Against ISIS and The Mainstream Media Completely Ignores It	News Article Opinion Tribal	3.1M
Garth Brooks Giving Guitar To A Fan With Cancer	Video Heartwarming	2.6m
Mexican Bakers Make Pan Dulce for Hundreds of Harvey Victims	News Article Heartwarming	2.4m
Study Finds That Second-Born Children Are More Likely to Be Criminals	Article Research Tribal	2.2m
Study Shows The More You Hang Out With Your Mom, The Longer She'll Live	Article Research	2.1m
Somebody Just Wants His Tummy Tickled!	Cute Animal Video	1.9m
Town in Iceland Paints 3D Zebra Crosswalk	Article Stunning Image	1.6m

આ પ્લેટફોર્મ પર તમારી સેવાઓને સ્થાન આપતી વખતે, હું તમને વ્યવસાય માલિક અથવા માર્કેટર તરીકે આ વિશે વિચારવા માંગુ છું. કારણ કે તે એક હૂક અને એક એંગલ છે જે તમે ખરેખર પસંદ કરી શકો છો.

સાચું, આ શ્રેણીઓ હિપ-હોપ વિડિઓ ક્લિપ્સ અને પ્રાણીઓના વિડિઓઝ સાથે સ્પર્ધા કરી રહી છે, જે ખૂબ શેર થાય છે. પરંતુ આ એવી વસ્તુઓ નથી જેનો ઉપયોગ તમે ધ્યાન ખેંચવા માટે કરી શકો. તે એવી સામગ્રી છે જે અમુક પ્રકારના તારણો, સમાચાર અથવા સંશોધનની જાણ કરે છે જે ફેસબુક પર અતિ સારી કામગીરી કરે છે અને તેનો ઉપયોગ કરી શકાય છે.

Machine Translated by Google

બધા વ્યવસાયોને.

તેથી લોકોના ધ્યાન ખેંચવાની વહેતી નદી સામે તરવાનો પ્રયાસ કરવાને બદલે, અત્યાર સુધીના મહાન જાહેરાત દિમાગમાંના એક યુજેન શ્વાર્ટ્ઝની સલાહ યાદ રાખો. તેમણે કહ્યું, 'આ કોપીરાઇટરનું કાર્ય છે, જનતાની ઇચ્છા પેદા કરવાનું નહીં, પરંતુ તેને ચેનલ અને ડાયરેક્ટ કરવાનું'. આ કિસ્સામાં, આપણે સમાચાર જેવી દેખાતી સામગ્રી સાથે જોડાવાની લોકોની ઇચ્છાને ચેનલ કરવા વિશે વાત કરી રહ્યા છીએ.

યાદ રાખો, તમારી જાહેરાતનું એક જ કામ છે અને તે છે લોકોને ક્લિક કરાવવાનું. આ કરવા માટે તે બ્રેકિંગ ન્યૂઝ અથવા એક્સક્લુઝિવ લેખ જેવું દેખાવું જોઈએ, કારણ કે અમે જાણીએ છીએ કે તે લોકોને તમારી જાહેરાત પર ક્લિક કરવા, તેને વાંચવા અને તેમાં જોડાવા માટે મજબૂર કરશે.

આ જાહેરાત એ ભાલાની ટોચ છે, અને તે તમારા ફનલમાંના અન્ય કોઈપણ પગલાઓનું કામ કરવાનો પ્રયાસ કરવા સાથે મૂંઝવણમાં ન આવવી જોઈએ. અમે લોકોની સંપર્ક વિગતો મેળવવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા નથી. અમે લોકોને સેવાઓ ખરીદવા અથવા જાહેરાતમાંથી સીધા જ ફોન કરવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા નથી. અમે દર્શકોને તરત જ જાણવાનો પ્રયાસ પણ કરી રહ્યા નથી કે અમે કોણ છીએ અથવા અમે શું વેચી રહ્યા છીએ! તે ઝડપથી આવશે - પરંતુ તે પહેલી વસ્તુ નથી જે અમે તેમને રજૂ કરીએ છીએ.

ચાલો ધ્યાનની તે ઉગ્ર નદી સામે તરીએ નહીં. તેના બદલે, ચાલો તેની સાથે તરીએ અને તે પ્રકારની સામગ્રીમાં જોડાવાની ઇચ્છાને ચેનલ કરીએ.

અમે ચર્ચા કરી છે કે ક્લિક શું ચલાવે છે, અને તે જિજ્ઞાસા, ષડયંત્ર, આઘાત, અથવા જાહેરાત પર ક્લિક કરવાથી વ્યક્તિને મળતો સીધો લાભ છે. આ જ મોટું વચન છે જે અમે અમારી જાહેરાતોમાં આપવા જઈ રહ્યા છીએ.

તો, સારાંશમાં, આપણે જે જોઈ રહ્યા છીએ તે આ પ્રાથમિક ઇચ્છાઓનો ઉપયોગ કરીને અને તેમને બ્રેકિંગ ન્યૂઝ હૂક સાથે જોડીને છે, અને તે જ વિજેતા સૂત્ર છે.

યાદ રાખો, આ કોઈ પ્રકારનો સિદ્ધાંત નથી. મેં ફક્ત આ જોયું નથી અને વિચાર્યું નથી કે 'ઓહ, આ તો સરસ છે, મને સૌથી વધુ શેર થતી સામગ્રી શું છે તે જોવા દો' અને પછી એક અંધારાવાળા ઓરડામાં બેસીને દુનિયા કેવી રીતે કાર્ય કરે છે તે વિશે એક રહસ્યમય સિદ્ધાંતનું સ્વપ્ન જોયું છે. ના. મેં ફેસબુકમાં તેમના જાહેરાત પ્લેટફોર્મ પર એડ સ્પેન્ડમાં લાખો-લાખો ડોલર ખર્ચ્યા છે. આ અંદરથી આવી રહ્યું છે

Machine Translated by Google

આગળની હરોળમાં ખાઈઓ ખોદીને, અને મારા પોતાના પૈસાથી તેનું પરીક્ષણ કરીને, શું કામ કરે છે અને શું નથી કરતું તે જોવા માટે.

આ તો મારા દ્વારા ચલાવવામાં આવતી જાહેરાતોમાંથી એકનું ઉદાહરણ છે જેણે લાખો ડોલરની કમાણી કરી છે. જેમ તમે જોઈ શકો છો, તે એક સમાચાર જેવું લાગે છે: 'ભાડાના બેડરૂમમાંથી હું $0 કોલ્ડ કોલિંગથી ચાર વર્ષમાં $833,000 પ્રતિ મહિને કેવી રીતે ગયો'. તેમાં કંઈ ગાંડપણ નથી અને હું કંઈપણ વેચવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યો નથી. એવું લાગે છે કે તે ફોર્બ્સ અથવા ઇન્ક મેગેઝિનમાં તમને મળી શકે તેવી એક ફીચર છે. અહીં ફક્ત ડેસ્ક સામે ઉભેલી મારી એક તસવીર છે અને બસ એટલું જ. તો, ચાલો આના પર કામ શરૂ કરીએ.

જાહેરાત નકલ ટિપ્સ

તમારે ચક્રને ફરીથી શોધવાની કે વિશ્વ કક્ષાના કોપીરાઇટર બનવાનો પ્રયાસ કરવાની જરૂર નથી.

હું તમને એક મોડેલ અને સાબિત સિસ્ટમ આપી રહ્યો છું જે મને પહેલાથી જ ખબર છે કે તે કામ કરે છે.

Machine Translated by Google

તમે તેને ફક્ત સ્વાઇપ કરી શકો છો અને તેને તમારા પોતાના વ્યવસાયમાં ઉપયોગમાં લઈ શકો છો, અને તે લીડ્સ આવતાં જુઓ.

ધ્યાન રાખો. અત્યારે બધા લોકો ક્યાં છે? લોકો ખરેખર કઈ સામગ્રી વાંચવા અને તેમાં જોડાવા માટે પૈસા ખર્ચી રહ્યા છે?

AARP મેગેઝિન એ દેશભરમાં માઇલ દીઠ વિશ્વમાં સૌથી વધુ વેચાતું મેગેઝિન છે. દર બે અઠવાડિયે 23,428,878 લોકો AARP મેગેઝિન વાંચે છે , જે દર મહિને લગભગ 50 મિલિયન લોકો થાય છે. તમે તેને સુપરમાર્કેટના ચેકઆઉટ કાઉન્ટર પર જોયું હશે, જ્યાં દસ લાખ વસ્તુઓ ચાલી રહી છે.

AARP ના લેખકો જાણે છે કે તેમની પાસે ત્રણ સેકન્ડનો સમય છે તે સંભાવનાને ગળે લગાવવા માટે, સુપરમાર્કેટ ચેકઆઉટ એઇલ પર વ્યસ્ત માતાપિતાનું ધ્યાન ખેંચવા માટે જ્યારે તેમના બાળકો તેમના પર ચીસો પાડી રહ્યા હોય અને તેમના પેન્ટ ખેંચી રહ્યા હોય અને કહી રહ્યા હોય, 'અરે, શું હું આ મેળવી શકું? શું હું આ મેળવી શકું?' જ્યારે સ્ટોર ક્લાર્ક તેમની સાથે વાત કરી રહ્યો હોય, અને સ્ટોર લોકોથી ભરેલો હોય, અને તેમની પાછળ લોકો હોય, અને તેમની પાછળ ટ્રોલીઓ હોય, અને અત્યારે ઘણી બધી વસ્તુઓ ચાલી રહી હોય. આ AARP ના લોકો પાસે આ બધી અરાજકતામાં તે વ્યક્તિને પકડવા માટે ત્રણ સેકન્ડનો સમય છે, જેની નકલ એટલી મજબૂર કરે છે કે તેઓ તેને ઉપાડી શકે, તે ચેકઆઉટ પર ફેંકી શકે અને આગળ વધીને ખરીદી શકે. તે કોઈ સરળ કાર્ય નથી.

Machine Translated by Google

તેઓ તે કેવી રીતે કરે છે? સારું, ક્લિયર હેડલાઇન્સ, બુલેટ કોપી, અને મોહક નકલ જે ફક્ત ષડયંત્રથી સળગી રહી છે. 'છ ખરાબ ટેવો જે ખરેખર સ્વસ્થ છે'. તે શું છે અને શા માટે છ છે? તે છ વસ્તુઓ શું છે? હું ખરેખર જાણવા માંગુ છું!

બીજું એક, 'ઓહ ના, મારી પીઠમાં દુખાવો. દુખાવાના પાંચ કારણો જે તમને આશ્ચર્યચકિત કરશે'. જો તમને પીઠનો દુખાવો હોય, જે ઘણા લોકો કરે છે, તો તે પાંચ કારણો શું છે? તે મારા માટે આશ્ચર્યજનક હશે, તેથી હું તેમને પહેલાથી જાણી શકતો નથી. ફરીથી, તેઓ મને લલચાવી રહ્યા છે. તે કંઈ વધારે પાગલ નથી, પણ તે રસપ્રદ છે.

શું આ હૃદયરોગનો હુમલો છે? આ વાંચો અને ખાતરી કરો!

તેઓ ફક્ત એટલું જ ઇચ્છે છે કે તમે તે મેગેઝિન ઉપાડો. તેમની પાસે તે ચાવી છે અને તેઓ તમને ફસાવી રહ્યા છે. અહીં એક છે જે મને ખૂબ ગમે છે: '100 સુધી જીવો, અમને દૂરના ગામમાં ગુપ્ત સૂત્ર મળ્યું'. સ્વાભાવિક રીતે, તમે જાણવા માંગો છો કે તે શું છે, આપણે બધા લાંબા સમય સુધી જીવવા માંગીએ છીએ, ખરું ને? અને એક રહસ્ય છે

Machine Translated by Google

એક દૂરના ગામમાં મળેલું સૂત્ર...

આ કોઈ સુંદર નકલ નથી જે તેમને લાગે છે કે સારી રીતે કામ કરશે. આ એવી વસ્તુ છે જે દર મહિને 50 મિલિયન લોકોને તેમના મેગેઝિન વાંચવા માટે પ્રેરિત કરી રહી છે. મને ખ્યાલ છે કે આ એક માસ-માર્કેટ મેગેઝિનમાંથી ઉદાહરણો છે, પરંતુ અહીં તમને સૌથી વધુ કમાણી કરતા કોપીરાઇટર્સ મળશે. આ તે જગ્યા છે જ્યાં તમે જોવા માંગો છો કે લોકો - લાખો લોકો - શું સામગ્રી ખરીદવા માટે આકર્ષિત કરી રહ્યા છે. આપણે પહેલાથી જ જાણીએ છીએ કે આ રસ સમાચાર લેખો સાથે ઓનલાઇન વાતાવરણમાં અનુવાદ કરે છે.

અને બ્રેકિંગ ન્યૂઝને સૌથી વધુ શેર અને જોડાણ મળે છે. અમે ફક્ત બજારમાં પહેલાથી જ શું કામ કરી રહ્યું છે તેનું મોડેલ બનાવવા માંગીએ છીએ.

લોકપ્રિય સામગ્રી પ્રકારો શોધવાનો બીજો એક શ્રેષ્ઠ રસ્તો એ છે કે BuzzSumo પર જાઓ અને તમને રસ હોય તે વિષય લખો. તમે સોશિયલ મીડિયાનો ઉપયોગ કરીને નાણાકીય આયોજકોને લીડ્સ જનરેટ કરવામાં મદદ કરતા સલાહકાર હોઈ શકો છો. તે શ્રેણીમાં સૌથી વધુ શેર કરાયેલ સામગ્રી શું છે, અથવા તમે જે કીવર્ડ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી રહ્યા છો તે જુઓ. ઉદાહરણ તરીકે, 'ફાઇનાન્શિયલ પ્લાનર' કીવર્ડ જોતાં મને લાગે છે કે 'ધ બેસ્ટ પીસ ઓફ મની એડવાઇસ ઇન યોર 30s ફ્રોમ અ ફાઇનાન્શિયલ પ્લાનર' ને 3,700 શેર મળ્યા હતા, અને તે નાણાકીય આયોજકો માટે બીજા ક્રમની સૌથી વધુ શેર કરાયેલ સામગ્રી છે.

અથવા આ: 'ફાઇનાન્શિયલ પ્લાનર તરીકે 10 વર્ષ પછી મને લગભગ ખ્યાલ આવી ગયો છે કે

'પૈસા વિશે બધાને એક જ ભૂલ થાય છે. સ્વાભાવિક રીતે, હું જાણવા માંગુ છું કે તે શું છે. તે વસ્તુ શું છે? તે એક નાણાકીય આયોજક તરફથી છે જે 10 વર્ષથી આ કરી રહ્યા છે, અને હું ખરેખર જાણવા માંગુ છું કે તે શું છે.

તમને અહીં શું ચાલી રહ્યું છે તે જોવાનું શરૂ થઈ ગયું છે. ફેસબુક પર સ્ક્રોલ કરતા વ્યસ્ત વ્યક્તિને શું પકડીને તમારી જાહેરાતોમાં ખેંચી લેશે? આ દુનિયા ખૂબ જ વ્યસ્ત છે. એટલા માટે બ્રેકિંગ અથવા આઘાતજનક સમાચાર લેખો એવી વસ્તુઓ છે જે લોકોને રોકે છે

તેમના ટ્રેકમાં છે અને તેમનું ધ્યાન માંગે છે.

Machine Translated by Google

અહીં મારી એક જાહેરાત છે જે સમાચાર તરીકે દેખાય છે: 'ડિજિટલ માર્કેટિંગ નિષ્ણાત પોતાનું મૌન તોડે છે. જ્યાં સુધી તમે ઓસ્ટ્રેલિયાના ટોચના ડિજિટલ માર્કેટિંગ મોગલ અને ઓસ્ટ્રેલિયાની સૌથી ઝડપથી વિકસતી ડિજિટલ માર્કેટિંગ એજન્સીના માલિક દ્વારા આ ચોંકાવનારો ખુલાસો વાંચશો નહીં ત્યાં સુધી તમે ક્યારેય સમજી શકશો નહીં કે જાહેરાત એજન્સીઓ કેટલી ખોટી છે'.

તે સમાચાર જેવું લાગે છે, અને તે ભ્રામક નથી કારણ કે તે સમાચાર છે. આ બધી વાસ્તવિક બાબતો છે જેના વિશે હું અહીં વાત કરી રહ્યો છું! હું આ બધી બાબતો પર પડદો ઉઠાવી રહ્યો છું જે જાહેરાત એજન્સીઓ સામાન્ય રીતે તમને જણાવવા માંગતી નથી.

Machine Translated by Google

અહીં બીજી એક જાહેરાત છે જે સમાન બ્રેકિંગ ન્યૂઝ એંગલ માટે જઈ રહી છે. આ એક સિક્રેટ ફેસબુક એડ ટાર્ગેટિંગ રીવીલ્ડ માટે છે. અમારી પાસે માર્ક ઝુકરબર્ગનો ફોટો છે. તે સમાચાર જેવો દેખાય છે, અને તેની પાછળ તમે તેને ક્લિક કરો છો, અને તે તમને અમારી હાઇ-વેલ્યુ-કન્ટેન્ટ ઓફર પર લઈ જાય છે. જો કે, તમે અહીં જાહેરાતમાં જે જોઈ શકો છો તે એ છે કે તે ફક્ત તે જાહેરાતના કાર્ય પ્રત્યે જ સાચું રહે છે, જે ક્લિક કરાવવાનું છે. હું લોકોને હમણાં પસંદ કરવા અથવા કંઈપણ કરવા માટે પ્રેરિત કરવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યો નથી. હું ફક્ત તેમને આ જાહેરાત પર ક્લિક કરવા માંગુ છું. હું ફક્ત સમાચાર શું છે તે જાણવાની તેમની ઇચ્છાને ચેનલ કરી રહ્યો છું અને તેમને તે સરળ ચાર-પગલાંના ફનલમાં આગળના તબક્કામાં લઈ જઈ રહ્યો છું.

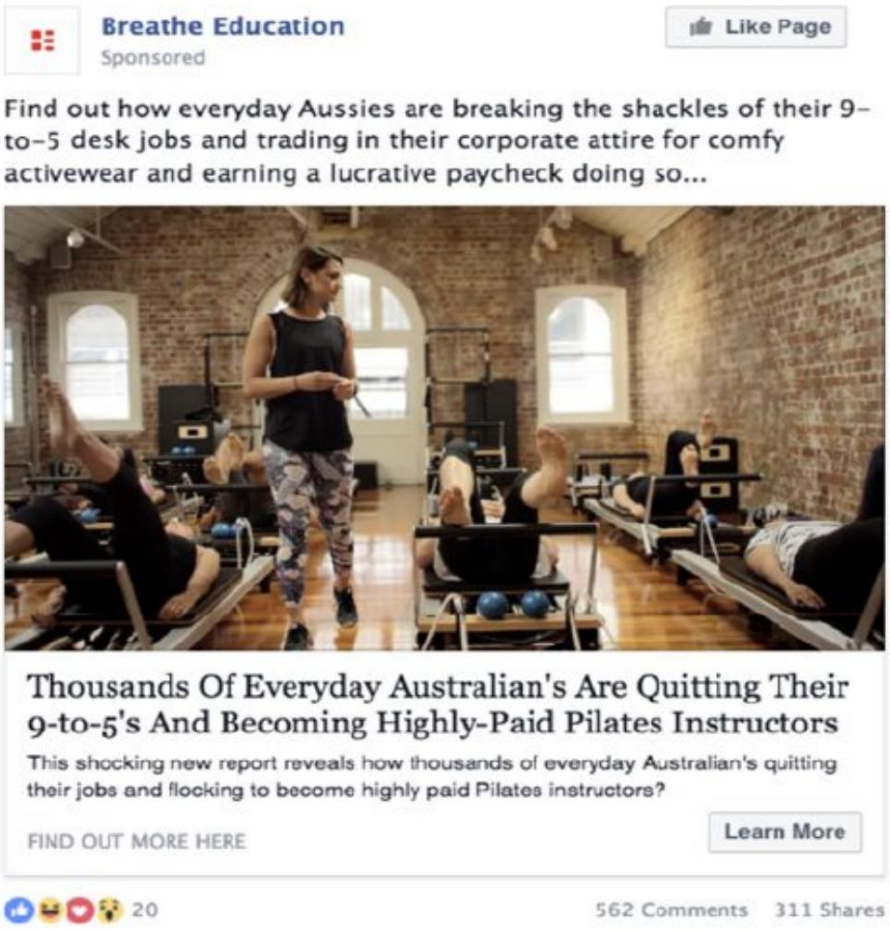
Machine Translated by Google

ચાલો બીજું ઉદાહરણ જોઈએ. તે એક એવી સંસ્થા માટે છે જે લોકોને પિલેટ્સ પ્રશિક્ષક બનવાનું શીખવે છે. ચાલો જાહેરાતના કેટલાક તત્વો જોઈએ.

સૌ પ્રથમ, જે વસ્તુ તમારું ધ્યાન ખેંચે છે તે છે મેટ પર પિલેટ્સ કરતા લોકોની આ છબી. પછી એક મોટો લોગો અને પિલેટ્સ મેટ કોસ્ટ R6600 ફિટ પ્રો, એટલે કે તમે તરત જ જોશો કે આ એક જાહેરાત છે. પછી એક તારીખ અને બધી જાહેરાતની નકલ છે. તેઓ અમને જાહેરાત પર જ વધુ માહિતી માટે ઇમેઇલ કરવા માટે કહી રહ્યા છે. તેઓ મને પહેલેથી જ બતાવી રહ્યા છે કે તેમનો હેતુ કંઈક વેચવાનો છે.

આ ચોક્કસપણે ખોટું છે. આ સમાચાર જેવું લાગતું નથી, કે તેમાં કોઈ ઇચ્છાને સ્પર્શતા કોઈ ઘટકો નથી. ચાલો એક સારી રીત જોઈએ.

Machine Translated by Google

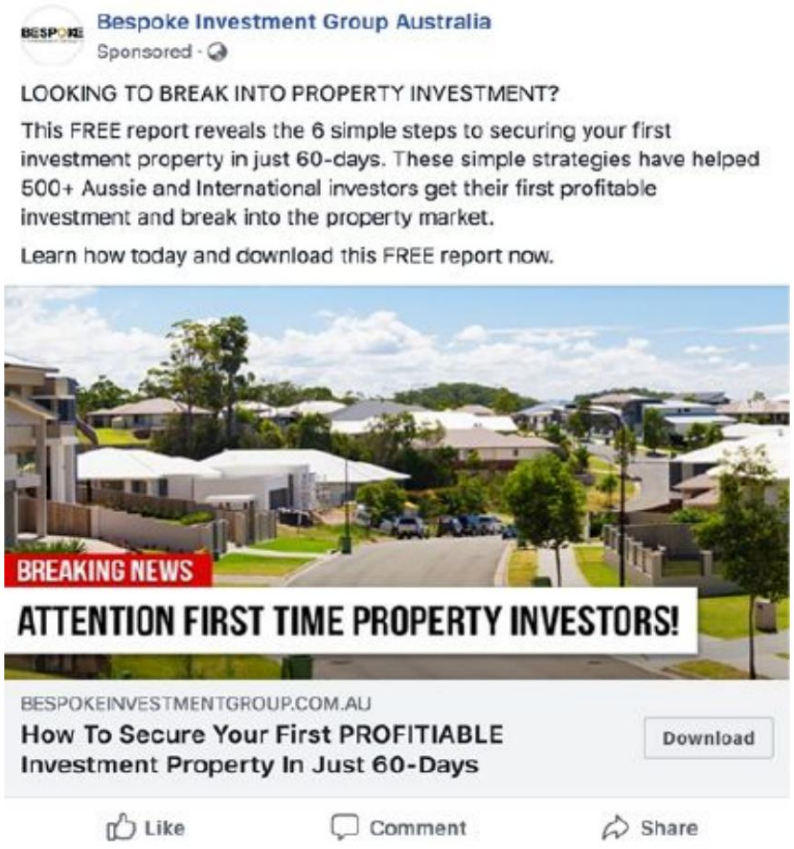


અમે એક ક્લાયન્ટ માટે શું કર્યું તે અહીં છે. આ એક સમાચાર લેખ જેવું લાગે છે: 'શોધો

"કેવી રીતે રોજિંદા ઓસ્ટ્રેલિયનો તેમની 9 થી 5 ડેસ્ક નોકરીઓની બેડીઓ તોડી રહ્યા છે, અને આરામદાયક એક્ટિવવેર માટે તેમના કોર્પોરેટ પોશાકનો વેપાર કરી રહ્યા છે, અને આમ કરીને નફાકારક પગાર કમાઈ રહ્યા છે..." તે ખૂબ જ સમાચાર છે. તે રસપ્રદ છે - તો આ બધા ઓસ્ટ્રેલિયનો શું કરી રહ્યા છે? અહીં એક લેખ છે અને છબી એવી લાગે છે જે કોઈ ન્યૂઝ વેબસાઇટ પર શેર કરવામાં આવશે.

આ હેડલાઇન તમને 'શોધો' અને '9 થી 5 ના બંધનો તોડવા' જેવા શબ્દોથી આકર્ષિત કરે છે, કારણ કે કોણ જાણવા માંગતું નથી કે તે કેવી રીતે કરવું? આગળ, 'આ ચોંકાવનારો નવો અહેવાલ દર્શાવે છે કે કેવી રીતે રોજિંદા હજારો ઓસ્ટ્રેલિયનો તેમની નોકરી છોડી રહ્યા છે અને ઉચ્ચ પગારવાળા Pilates પ્રશિક્ષકો બનવા માટે ટોળામાં આવી રહ્યા છે'. ફરીથી, તમે જોઈ શકો છો કે તે એક લેખ જેવું લાગે છે. તેમાં કોઈ કિંમતો, કોઈ તારીખો, વ્યવસાયના નામનો કોઈ ઉલ્લેખ અથવા એવું કંઈ નથી.

Machine Translated by Google



અહીં બીજું એક ઉદાહરણ છે. ફક્ત 60 દિવસમાં તમારી પહેલી નફાકારક રોકાણ મિલકત કેવી રીતે સુરક્ષિત કરવી. બ્રેકિંગ ન્યૂઝ, પહેલી વાર મિલકત રોકાણ કરનારાઓ માટે ધ્યાન આપો. ફરીથી, તે એક સમાચાર લેખ જેવું લાગે છે. અહીં ઘણી બધી બાબતો ચાલી રહી છે અને એવું લાગતું નથી કે અમે મિલકત રોકાણ વેચવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છીએ. અમે ફક્ત લોકોને સામગ્રીમાં ક્લિક કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છીએ.

Machine Translated by Google

આ વજન ઘટાડનાર વ્યક્તિ માટે છે. 'બ્રેકિંગ ન્યૂઝ, મેં કેવી રીતે ૭૭ કિલો વજન ઘટાડ્યું, અને તમે પણ કેવી રીતે કરી શકો છો'. આઈસ્ક્રીમ ખાતા વ્યક્તિનો ફોટો જે કહી રહ્યો છે કે તેણે ૭૭ કિલો વજન ઘટાડ્યું છે. વાહ. આ શું છે? શું તમે ડાયેટ કર્યું? આનાથી મને પણ તેમાં સામેલ થવા અને ક્લિક કરવા માટે મન થાય છે.

Machine Translated by Google

અથવા આ બીજું એક છે, ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ માર્કેટિંગ જાયન્ટ સ્ટેન્સબેરી રિસર્ચ તરફથી. ફરીથી, તે એક સમાચાર લેખ અથવા અભિપ્રાય લેખ જેવું લાગે છે. 'અમેરિકાના બેબી બૂમર્સ પર મિલેનિયલ્સ કેવી રીતે પાછા ફરશે તે અહીં છે. ઘણા આઇવી લીગ અર્થશાસ્ત્રીઓ દ્વારા સમર્થિત આ આમૂલ યોજના તપાસો'. પછી કેટલાક બેઘર લોકોના ચિત્રો છે. 'નિષ્ણાત કહે છે કે આ એક રાષ્ટ્રીય દુઃસ્વપ્ન હશે. અમેરિકામાં આગામી મોટી નાદારી 50 થી વધુ વર્ષોમાં આપણે જોયેલી કોઈપણ વસ્તુથી વિપરીત હશે'. આખી જાહેરાત મને ક્લિક કરવા અને શું ચાલી રહ્યું છે તે વિશે વધુ વાંચવા માટે પ્રેરિત કરવા માટે રચાયેલ છે. તે તેમને સામગ્રીના ટુકડા પર લઈ જશે, અને બેકએન્ડ પર એક ઓફર હશે. આ લોકો અનુભવી માર્કેટર્સ છે, તેઓ જાણે છે કે તેઓ શું કરી રહ્યા છે.

Machine Translated by Google

ધ મોટલી ફૂલ ઓસ્ટ્રેલિયા દ્વારા બીજું એક પુસ્તક. 'જાપાનીઝ બિલિયોનેરની આગાહી તમને આશ્ચર્યચકિત કરશે'. આ પુસ્તકની બધી નકલ ષડયંત્રની આસપાસ કેન્દ્રિત છે.

ઉચ્ચ-રૂપાંતર કરનારની શરીરરચના ફેસબુક જાહેરાત

હવે ચાલો ફેસબુક જાહેરાતની રચના જોઈએ જેથી જ્યારે તમે તમારી જાહેરાત લખી રહ્યા હોવ ત્યારે તમને વિવિધ ઘટકોની ખબર પડે.

પ્રસ્તાવના લખાણ

સ્ક્રોલર આ પહેલી વસ્તુ જોશે. આ જ કારણ છે કે તમે સીધા સમાચારના ખૂણામાં જાઓ છો અથવા તમારા પ્રેક્ષકોને ખૂબ જ ટોચ પર બોલાવો છો, પછી ભલે તે

Machine Translated by Google

'વ્યવસાય માલિકો ધ્યાન આપો', અથવા '25 વર્ષથી વધુ ઉમરની માતાઓ ધ્યાન આપો', અથવા તે જે પણ હોઈ શકે.

અહીં વિવિધ લંબાઈની નકલોનું પરીક્ષણ કરો. અમે ખૂબ લાંબી ફોર્મ કોપી કરીએ છીએ, અને પછી અમે ટૂંકા ફોર્મ કોપી કરીએ છીએ. મોટાભાગના કિસ્સાઓમાં લાંબા ફોર્મ કોપી શ્રેષ્ઠ કામ કરશે પરંતુ બધું જ ચકાસવું સારું છે.

જાહેરાત છબી જાહેરાત

છબી ખરેખર એક મહત્વપૂર્ણ તત્વ છે અને હું જોઉ છું કે મોટાભાગના લોકો તેમાં ભૂલ કરે છે. તેઓ ધ્યાન ખેંચવા માટે બટનો સાથે ગ્લોસી છબીઓનો ઉપયોગ કરી રહ્યા છે. પરંતુ વાત એ છે કે, ફેસબુક એક મૂળ જાહેરાત પ્લેટફોર્મ છે, જેનો અર્થ એ છે કે જાહેરાત સામાન્ય સામગ્રી જેવી દેખાવી જોઈએ જે શેર કરવામાં આવી રહી છે.

લોકો જાહેરાતો જેવી દેખાતી વસ્તુઓને ટ્યુન કરે છે. તમારી જાહેરાતની છબીઓ જાહેરાત જેવી ન દેખાવી જોઈએ.

અમારા Pilates ઉદાહરણમાં, Pilates મશીનરીનો ઉપયોગ કરનારા ઘણા લોકો છે, છતાં એવું કંઈ નથી જે દર્શાવે કે તે શરૂઆતથી જ જાહેરાત છે.

તમારે યાદ રાખવું જોઈએ કે ફેસબુકને ટેક્સ્ટવાળી જાહેરાત છબીઓ પસંદ નથી. હકીકતમાં, તાજેતરમાં સુધી, ફેસબુક જાહેરાતકર્તાઓને તેમની જાહેરાત છબીઓને 20% થી વધુ ટેક્સ્ટથી આવરી લેવાની મંજૂરી આપવામાં આવી હતી. ત્યારથી આ નિયમ હળવો કરવામાં આવ્યો છે, પરંતુ ફેસબુક સાચું કહે છે: ટેક્સ્ટ વિનાની જાહેરાત છબીઓ - જે સમાચાર અથવા સામાન્ય-રુચિની છબીઓ જેવી દેખાય છે - તેમાં શામેલ છબીઓ કરતાં ઘણી સારી પ્રતિક્રિયા મળે છે

ટેક્સ્ટ.

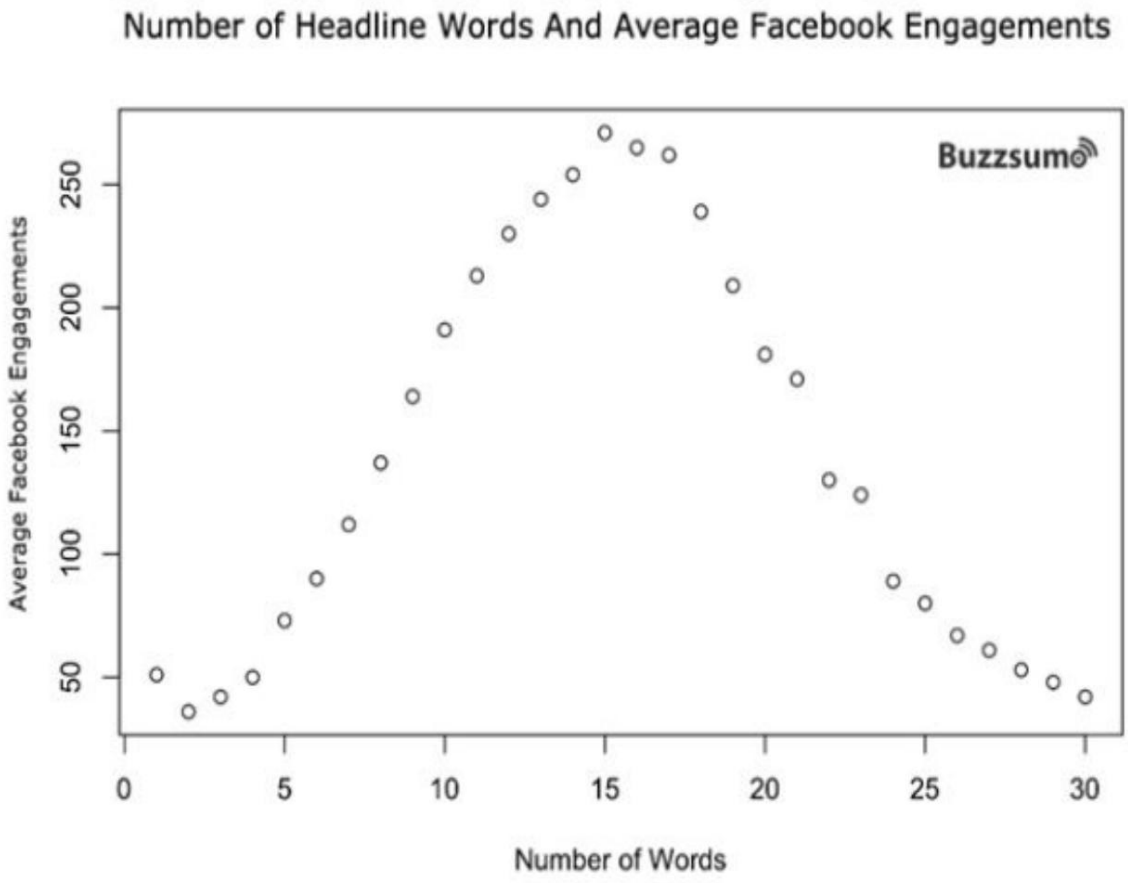
લિંક હેડલાઇન

છબી પછીની બીજી વસ્તુ, જે કદાચ સૌથી મહત્વપૂર્ણ ઘટકોમાંની એક છે, તે છે લિંક હેડલાઇન. આ મૂળભૂત રીતે જાહેરાતનું હેડલાઇન છે.

AARP મેગેઝિન, અથવા નેશનલ એન્ક્વાયરર, અથવા સમાચાર હેડલાઇન્સ પર તમારા હેડલાઇનનું માળખું મોડેલ કરો. અથવા Google News પર જાઓ અને તેમની હેડલાઇન્સ અને ટ્રેન્ડિંગ સમાચાર લેખો જુઓ. Buzzsumo એ 1 માર્ચ અને 10 મે 2017 ની વચ્ચે 100 મિલિયન ફેસબુક પોસ્ટ હેડલાઇન્સનો અભ્યાસ કર્યો. તેઓએ લેખ હેડલાઇન્સમાં શબ્દોની સંખ્યાનું વિશ્લેષણ કર્યું અને આ સંખ્યાને તમામ હેડલાઇન્સ માટે ફેસબુક જોડાણોની સરેરાશ સંખ્યા સામે કાવતરું કર્યું.

Machine Translated by Google

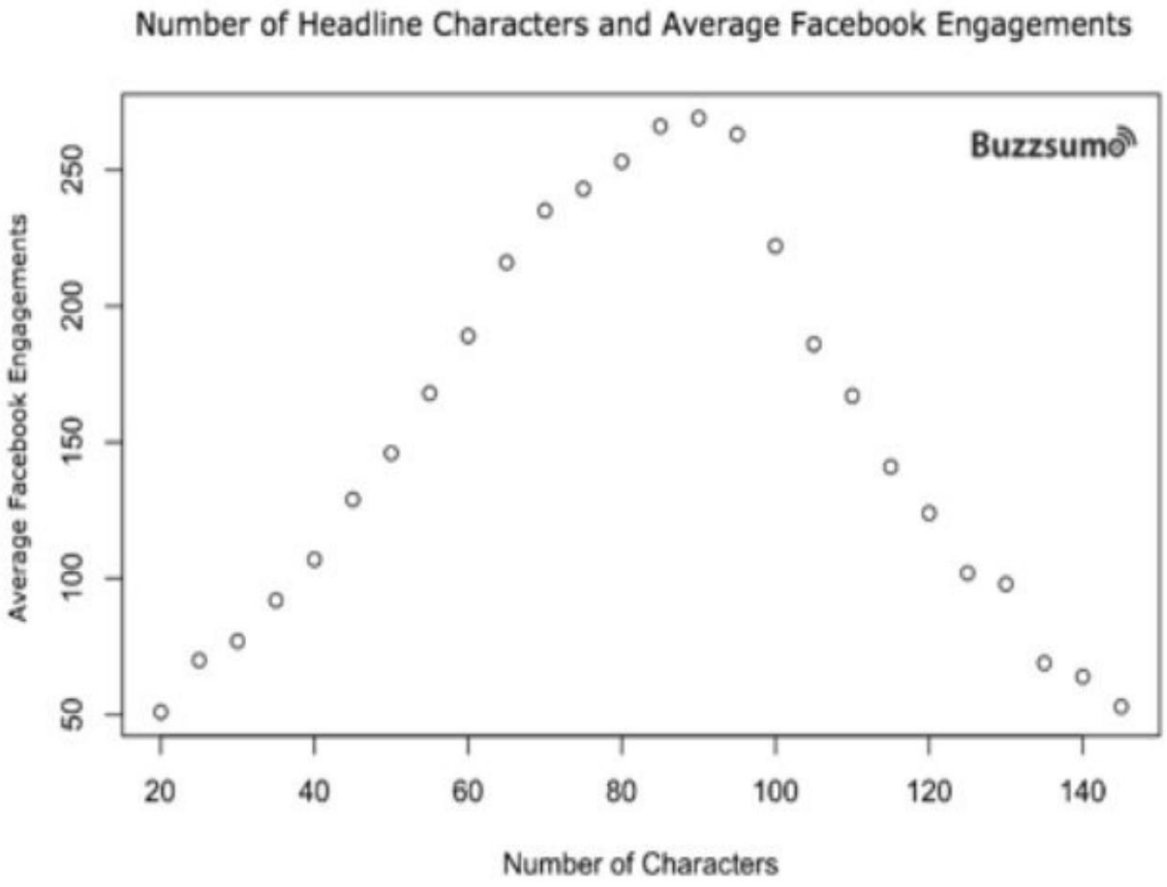
તેમના નમૂના. પરિણામો નીચેના ચાર્ટમાં દર્શાવેલ છે.



તમે જોઈ શકો છો કે ઉચ્ચ-પ્રદર્શન કરતી ફેસબુક જાહેરાત હેડલાઇન્સ માટે ૧૨ થી ૧૮ શબ્દો શ્રેષ્ઠ સંખ્યા છે.

આશ્ચર્યજનક નથી કે, અક્ષરોની સંખ્યા અને શબ્દોની સંખ્યા વચ્ચે સરેરાશ ફેસબુક જોડાણનો સમાન સંબંધ છે. સંશોધનના આધારે, 80 થી 95 અક્ષરો શ્રેષ્ઠ લાગે છે.

Machine Translated by Google



લિંકનું વર્ણન હેડલાઇન નીચેની સામગ્રી,

લિંકનું વર્ણન, તમારા હેડલાઇનને વધુ સ્પષ્ટ કરે છે અને વાચકોને તે ક્લિક પાછળ શું હશે તેની થોડી વધુ વિગત આપે છે.

કોલ ટુ એક્શન બટન

ઉદાહરણ તરીકે, 'હમણાં પૂછપરછ કરો', 'વધુ જાણો', અથવા 'ડાઉનલોડ કરો' જેવા ઘણા બધા વિકલ્પો તમે વાપરી શકો છો. અમને જાણવા મળ્યું છે કે 'વધુ જાણો' સૌથી ઓછું જોખમી છે અને આ ક્ષણે શ્રેષ્ઠ રૂપાંતરિત થાય છે. તેથી હું તમને અહીંથી શરૂ કરવાની ભલામણ કરું છું. વિભાજીત પરીક્ષણ માટે બધું તૈયાર છે. જો કે, 'વધુ જાણો' એક સલામત શરત છે.

ડિસ્પ્લે URL

ડિસ્પ્લે URL એ પેજનું વેબ સરનામું છે જ્યાં સંભવિત વ્યક્તિ છે

Machine Translated by Google

મોકલવામાં આવશે.

સામાજિક બટનો, અલબત્ત, લોકોને સંલગ્ન અને શેર કરતા બતાવે છે
સામગ્રી.

યાદ રાખો, સરેરાશ નકલ પૈસા બગાડે છે. વેનીલા ન બનો, ઉશ્કેરણીજનક બનો.
કંઈક અલગ કરો. અલગ તરી આવો. તમારા ક્ષેત્રમાં બધા સ્પર્ધકો શું કરી રહ્યા છે તે જુઓ, કારણ કે તેમની જાહેરાતો તમારા ન્યૂઝફીડ પર ચોક્કસપણે દેખાશે - અને પછી તેનાથી વિપરીત કરો.

અને સૌથી અગત્યનું, તમારી જાહેરાતમાં વધુ પડતું વેચાણ ન કરો. તે તેનું કામ નથી. તમારું ઑપ્ટ-ઇન પેજ અથવા તમારું લેન્ડિંગ પેજ એ માટે છે. એકવાર તમે તે જાહેરાત એકસાથે મૂકી દો, અને તમારી પાસે બધા ઘટકો હોય, તો એક ક્ષણ માટે પાછળ હટીને જાહેરાત જુઓ, અને પોતાને પૂછો... 'શું હું તેને ક્લિક કરીશ? શું આ એવી વસ્તુ છે જે ખરેખર મને આકર્ષિત કરશે?'

ફેસબુક જાહેરાતો ચેકલિસ્ટ

- શું મારી નકલ સમાચાર જેવી લાગે છે અને ધ્યાન માંગે છે?
- શું મારી ફેસબુક જાહેરાતો ક્લિક વેચી રહી છે?
- શું મારું ટ્રેકિંગ યોગ્ય રીતે કરવામાં આવ્યું છે જેથી હું નક્કી કરી શકું કે કયા પ્રેક્ષકો અને જાહેરાતો વેચાણ પેદા કરી રહી છે?
- શું મારું ધ્યાન ક્લિક દીઠ કમાણી (EPC) અને વેચાણ વોલ્યુમ પર છે?
- શું હું ફેસબુકમાં જે પૈસા નાખું છું તેના કરતાં મને વધુ પૈસા પાછા આવી રહ્યા છે?
  જાહેરાતો?
- શું મારી નકલ મારા સપનાના ખરીદનાર માટે સંપૂર્ણ બાઈટ છે?
- શું મારા રૂપાંતરણો વધી રહ્યા છે?
- શું મારો પ્રતિ રૂપાંતર ખર્ચ ઘટી રહ્યો છે?

Machine Translated by Google

તબક્કો 6:

જાદુઈ ફાનસ તકનીક

Machine Translated by Google

સંપૂર્ણ અજાણ્યાઓને "બનાવવાની એકમાત્ર સૌથી શક્તિશાળી વ્યૂહરચના"
ઘડિયાળની જેમ ઊંચા પગારવાળા સ્વપ્ન ગ્રાહકો

ઓ k, આટલો સિદ્ધાંત પૂરતો છે. ચાલો તમને બતાવીએ કે આ બધું કેવી રીતે મૂકવું
ક્રિયા.

તમે ટ્રાફિક સ્ત્રોતથી શરૂઆત કરો છો. તે ફેસબુક, ગુગલ એડ્સ, ઇન્સ્ટાગ્રામ અથવા તો યુટ્યુબ પણ હોઈ શકે છે. તમે આ ચેનલોમાંથી લગભગ $2 પ્રતિ ક્લિક કે તેથી ઓછા ભાવે ટ્રાફિક ખરીદો છો, અને તેમને ઑપ્ટ-ઇન પેજ પર મોકલો છો. આ એક વેબપેજ છે જ્યાં ગ્રાહક તમને તેમની વિગતો - ઇમેઇલ, ફોન નંબર, ગમે તે - કંઈક મૂલ્યવાન વસ્તુના બદલામાં આપે છે. તમારી ઉચ્ચ મૂલ્યની સામગ્રી ઓફર માહિતીનો એક ભાગ, ઇબુક અથવા બીજું કંઈક હોઈ શકે છે.

એકવાર તેઓ પસંદગી કરી લે પછી, તેઓ સંભવિત બની જાય છે, અને તમે ઇમેઇલનો ઉપયોગ કરીને વર્ચ્યુઅલી મફતમાં તેમની સાથે માર્કેટિંગ કરી શકો છો. અમને લાગે છે કે ઇમેઇલ અને વિડિઓનું સંયોજન સામાન્ય રીતે શ્રેષ્ઠ કાર્ય કરે છે.

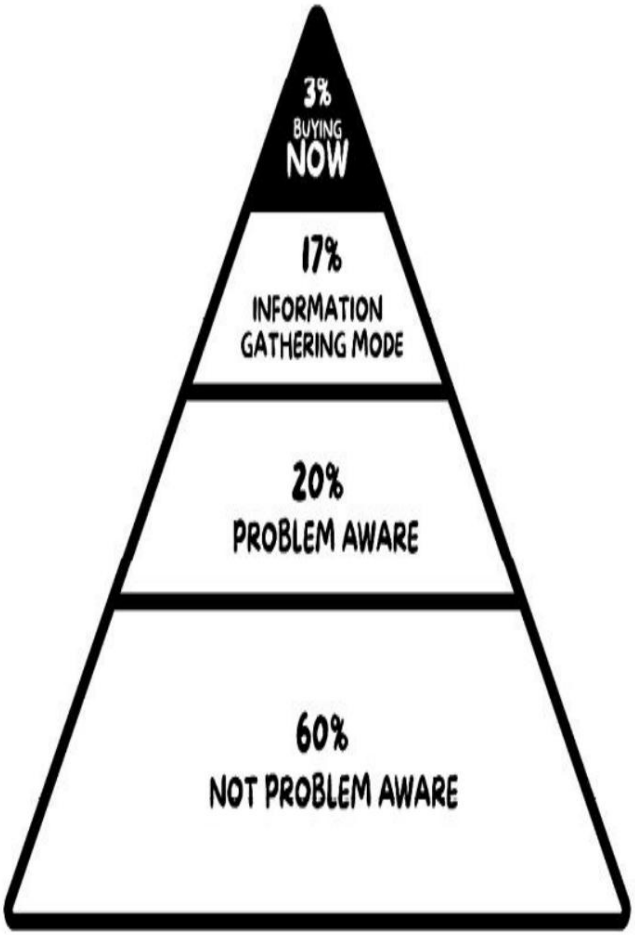
તેઓ તમારા HVCO ડાઉનલોડ કરે છે અને પછી તેમને આભાર પૃષ્ઠ પર રીડાયરેક્ટ કરવામાં આવે છે, જે એક લેન્ડિંગ પૃષ્ઠ છે જે તેમને તમારી ગોડફાધર ઓફર રજૂ કરે છે. આ પૃષ્ઠ સીધું ટેક્સ્ટ, વિડિઓ અથવા બંનેનું મિશ્રણ હોઈ શકે છે જે તમારી અનિવાર્ય ગોડફાધર ઓફર રજૂ કરે છે.

એકવાર સંભવિત વ્યક્તિ તમારી ઓફર સ્વીકારવા માટે આ પૃષ્ઠ પરના બટન પર ક્લિક કરે છે, ત્યારે તેમને એક સર્વેક્ષણ પૃષ્ઠ પર લઈ જવામાં આવે છે જ્યાં તમે વધુ વિગતો મેળવી શકો છો અને કૉલ ગોઠવી શકો છો, જેના પર તમે તાત્કાલિક વેચાણ કરવાનું લક્ષ્ય રાખશો.

તે 3% લોકોનું ધ્યાન રાખે છે જેઓ ખરીદીના મોડમાં છે અને તમારા ફનલમાંથી ખરીદી કરવા માટે ઉત્સુક છે. પરંતુ બાકીના 97% લોકોનું શું? તેઓ તમારા ફનલમાં પ્રવેશ કરે છે, પરંતુ કારણ કે તેઓ હજુ પણ અનિર્ણિત છે, તેઓ કોલ અથવા ખરીદી શેડ્યૂલ કરવા માટે આગળનું પગલું ભરતા નથી.

Machine Translated by Google

મોટા બજાર ફોર્મ્યુલા

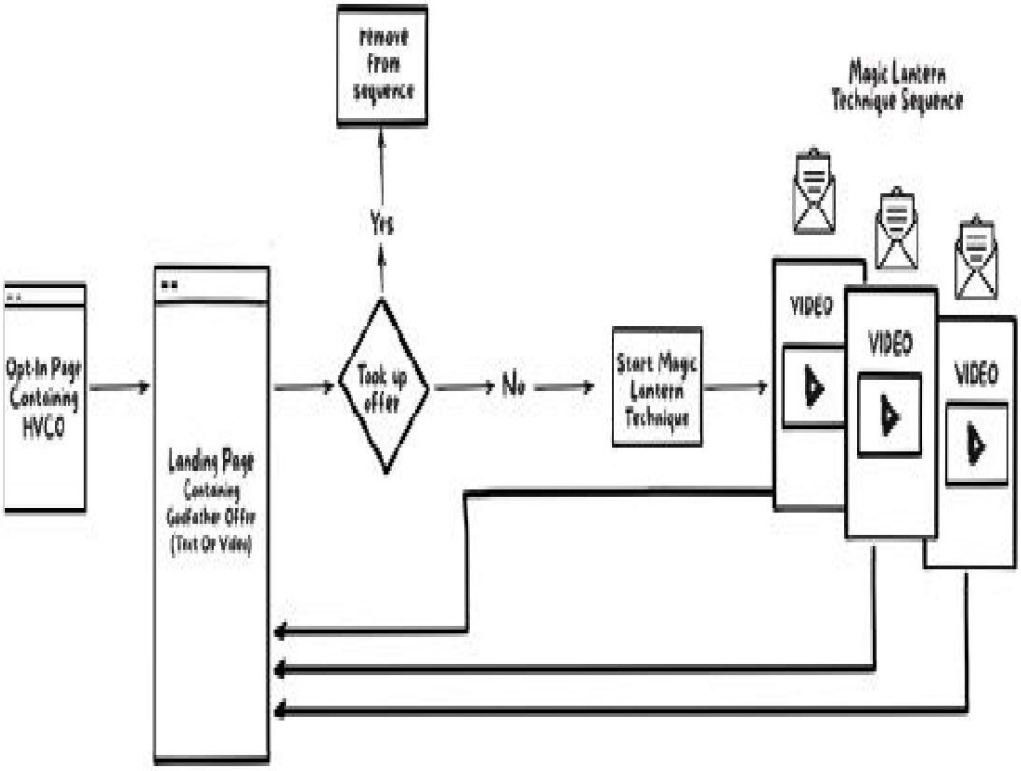


સ્વાભાવિક છે કે, આ લોકોની કોઈ જરૂરિયાત અથવા સમસ્યા છે જેને તેઓ ઉકેલવા માંગે છે; નહીં તો, તેઓએ શરૂઆતમાં જ તમારા HVCO ને પસંદ ન કર્યું હોત.
જોકે, તેઓ તે 3% પિરામિડમાં નથી જે હવે ખરીદવા માંગે છે.

અહીં વાત ખરેખર રસપ્રદ બની જાય છે. યાદ છે મેં કહ્યું હતું કે ઓનલાઈન સૌથી મોટી નફાની તક 97% ગ્રાહકોમાં રહેલી છે જેઓ 'હમણાં ખરીદો' મોડમાં નથી? તેઓ સૌથી મોટું બજાર છે, અને તેમનું માર્કેટિંગ તમને તમારા સ્પર્ધકો પર મોટો ફાયદો આપી શકે છે. તમારે ફક્ત તેમની સાથે કેવી રીતે વર્તવું તે જાણવાની જરૂર છે. તેઓ ખરીદીની ધાર પર હોઈ શકે છે પરંતુ તેમને ફક્ત થોડી વધુ જરૂર છે. તો, તમે ધ મેજિક લેન્ટર્ન ટેકનિકનો ઉપયોગ કરો અને આ ફેન્સ-સિટર્સને એક વિડિઓ સિક્વન્સ મોકલો જે તેમને કંઈક શીખવે છે કે

Machine Translated by Google

આખરે તેમને તેમના ઇચ્છિત પરિણામની નજીક લઈ જાય છે.



આ બે કે ત્રણ વિડિઓઝની શ્રેણી છે જે તેમને શુદ્ધ મૂલ્ય આપે છે. તેઓ કંઈપણ વેચી રહ્યા નથી, ફક્ત તેમને અગાઉથી થોડું મૂલ્ય આપી રહ્યા છે અને તેમને તેમના ઇચ્છિત પરિણામની નજીક લઈ જઈ રહ્યા છે. દરેક વિડિઓના અંતે તમે નીચે મુજબ કંઈક કહેતા કૉલ ટુ એક્શનનો સમાવેશ કરો છો:

'જો તમને આ સામગ્રી ગમી હોય અને તમે x પરિણામ મેળવવા માટે પ્રતિબદ્ધ છો, તો મારી પાસે તમારા માટે ખરેખર એક શાનદાર ઓફર છે. મેં મારા કેલેન્ડરમાં થોડો સમય ફાળવ્યો છે જેથી તમે આ સમસ્યાનો ઉકેલ લાવી શકો અથવા તમારા ઇચ્છિત પરિણામ મેળવી શકો. અને તમે આગળ વધીને અહીં મારી સાથે થોડો સમય બુક કરી શકો છો'.

આ જટિલ લાગી શકે છે, પરંતુ આ વિડિઓ ક્રમનું પરિણામ એ છે કે તમે તે રસહીન 97% ના મોટા ભાગને સાચા, આતુર ખરીદદારોમાં ફેરવો છો.

તમને હજુ પણ પ્રથમથી 'ખરીદવા માટે ખંજવાળ' ધરાવતા ગ્રાહકોના પ્રમાણભૂત 3% મળશે

Machine Translated by Google

આ ફનલનું પગલું, પરંતુ આ આગળનો ભાગ ખરીદદારોનો ઘણો મોટો જથ્થો છે અને તે ઉપર ગ્રેવી જેવો છે. તે જ તમને ગ્રાહક મેળવવા માટે વધુ ખર્ચ કરવા, તમારા જાહેરાત ખર્ચમાંથી વધુ પૈસા કમાવવા અને તમારી સ્પર્ધાથી માઇલો આગળ રાખવા દેશે.

ધ લાર્જર માર્કેટ ફોર્મ્યુલાનો ઉપયોગ કરીને અને કોલ્ડ ટ્રાફિકના વિશાળ પ્રેક્ષકોને આકર્ષિત કરવાથી તમને સ્કેલ કરવાની સૌથી મોટી તક મળે છે. વિશાળ ફનલનો ઉપયોગ કરીને તમે ખરીદી ચક્ર દ્વારા બહુવિધ ટચ પોઈન્ટ પર સૌથી વધુ સંખ્યામાં સંભવિત ગ્રાહકો સુધી પહોંચી શકો છો.

પરંતુ વ્યવહારમાં આ ખરેખર કેવું દેખાય છે? સારું, મેં એક એવી તકનીક વિકસાવી છે જે સ્વપ્ન ગ્રાહકોને આકર્ષવા અને તેમને ઝડપથી મેળવવાનો એકમાત્ર શ્રેષ્ઠ માર્ગ સાબિત થયો છે. તે એક સરળ પગલું-દર-પગલાંનો અભિગમ છે જે બજારમાં ઇચ્છા અને વિશ્વાસ એકસાથે બનાવવા માટે કામ કરે છે, અને ખરેખર સદ્ભાવનાનું નિર્માણ કરે છે જે તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને મદદ કરે છે, પછી ભલે તેઓ તમારી પાસેથી ખરીદી કરે કે ન કરે.

મેજિક લેન્ટર્ન ટેકનિક તમારા ભાવિ ભાવિકોને તેમની ઇચ્છિત અંતિમ સ્થિતિ તરફ રૂપકાત્મક માર્ગ પર માર્ગદર્શન આપવા જેવી છે. રસ્તામાં, તમે પુષ્કળ મૂલ્ય અને તેની સાથે આવતી બધી સદ્ભાવના પ્રદાન કરો છો.

તો, આ તબક્કે, તમે તમારું HVCO બનાવ્યું છે અને તમારી પાસે એવા લોકો છે જે બીજા લોકોના સમુદ્રમાં ફરતા હોય છે જે હાથ ઉચા કરીને કહે છે, 'હા, તમે જે વેચી રહ્યા છો તેમાં મને રસ છે'. અહીં મેજિક લેન્ટર્ન ટેકનિક આવે છે અને તે લોકોને તમારી સાથે એપોઇન્ટમેન્ટ બુક કરાવવા અથવા ચૂકવણી કરતા ગ્રાહક અથવા ગ્રાહક બનવા તરફ આગળનું પગલું ભરવા માટે વધુ મૂલ્ય પ્રદાન કરે છે.

યાદ રાખો, આપણે એવા યુગમાં જીવીએ છીએ જ્યાં શંકાઓ ખૂબ જ પ્રબળ છે. ઇતિહાસમાં બીજા કોઈ પણ સમય કરતાં લોકો હવે વધુ શંકાશીલ છે. કોઈ પણ સંભવિત વ્યક્તિને ખાતરી આપવી કે તમે જે વેચી રહ્યા છો તે કામ કરે છે અને તેમણે તમારી સાથે વ્યવસાય કરવો જોઈએ, તે ક્યારેય મુશ્કેલ નહોતું.

જો તમે લોકો તેમના વ્યવસાયોને ઓનલાઈન કેવી રીતે માર્કેટિંગ કરે છે તે પરંપરાગત રીતે વિચારો છો, તો તે સામાન્ય છે કે તેઓ કેટલીક સામગ્રી મફતમાં આપે છે, અને પછી એકવાર વ્યક્તિ તેને ડાઉનલોડ કરે છે, પછી તેઓ તેમને ફક્ત એક ધક્કાથી મારી નાખે છે.

Machine Translated by Google

વેચાતા સંદેશાઓથી ભરેલા ઇમેઇલ્સ.

આનાથી લોકો વિચારવા લાગે છે કે, 'કાશ મેં ક્યારેય મારો ઇમેઇલ તે વ્યક્તિને ન આપ્યો હોત. તે બિલકુલ આનંદપ્રદ અનુભવ ન હતો'. આપણે પોતાને તેનાથી અલગ પાડવા માંગીએ છીએ, અને બજારમાં બીજા બધા જે કરી રહ્યા છે તેનાથી આમૂલ અને અલગ બનવા માંગીએ છીએ.

આ તબક્કે, આપણે જાણીએ છીએ કે આપણા સ્વપ્ન ખરીદનાર કોણ છે અને તેઓ કેવા દેખાય છે અને તેમની લાક્ષણિકતાઓ શું છે. અમે હેલો સ્ટ્રેટેજીનો ઉપયોગ કરીને આ કર્યું છે અને ખરેખર તેમના દુઃખો, ભય, આશાઓ અને સપનાઓમાં ઊંડાણપૂર્વક ઊંડાણપૂર્વક અભ્યાસ કર્યો છે. અને પછી અમે તે HCVO બનાવ્યું છે જે ખાસ કરીને તે સ્વપ્ન ખરીદનારને લક્ષ્ય બનાવે છે, અને હવે આપણે ખરેખર વિચારવા માંગીએ છીએ કે તેઓ ક્યાં છે.

ચાલો આપણે પોતાને તેમના સ્થાને મૂકીએ અને વિચારીએ કે તેઓ ક્યાં જવા માંગે છે.
તમારા સ્વપ્ન ખરીદનારની ઇચ્છિત અંતિમ સ્થિતિ કેવી દેખાય છે?

આ પ્રક્રિયામાંથી કેવી રીતે પસાર થઈ શકાય અને તે પ્રકારના વ્યવસાય માટે ધ મેજિક લેન્ટર્ન ટેકનિકનો અમલ કેવી રીતે કરી શકાય તે સમજાવવા માટે હું એક પીઆર કન્સલ્ટન્ટનો ઉપયોગ કરીશ.

આપણે આ વ્યક્તિ અત્યારે ક્યાં છે તે વિચારીને શરૂઆત કરીએ છીએ. તેઓ તેમની સફરમાં ક્યાં છે?

- સમયરેખા દોરો.
- સમયરેખાના એક છેડે, તમારા સંભાવનાને દોરો.
- બીજા છેડા પર, એક પ્રતીક દોરો જે તેમના ઇચ્છિત પરિણામનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે.

- તમારા સંભવિત ગ્રાહકને ઇચ્છિત પરિણામ પ્રાપ્ત કરવા માટે જરૂરી 4 કે 5 સીમાચિહ્નોનો નકશો બનાવો.

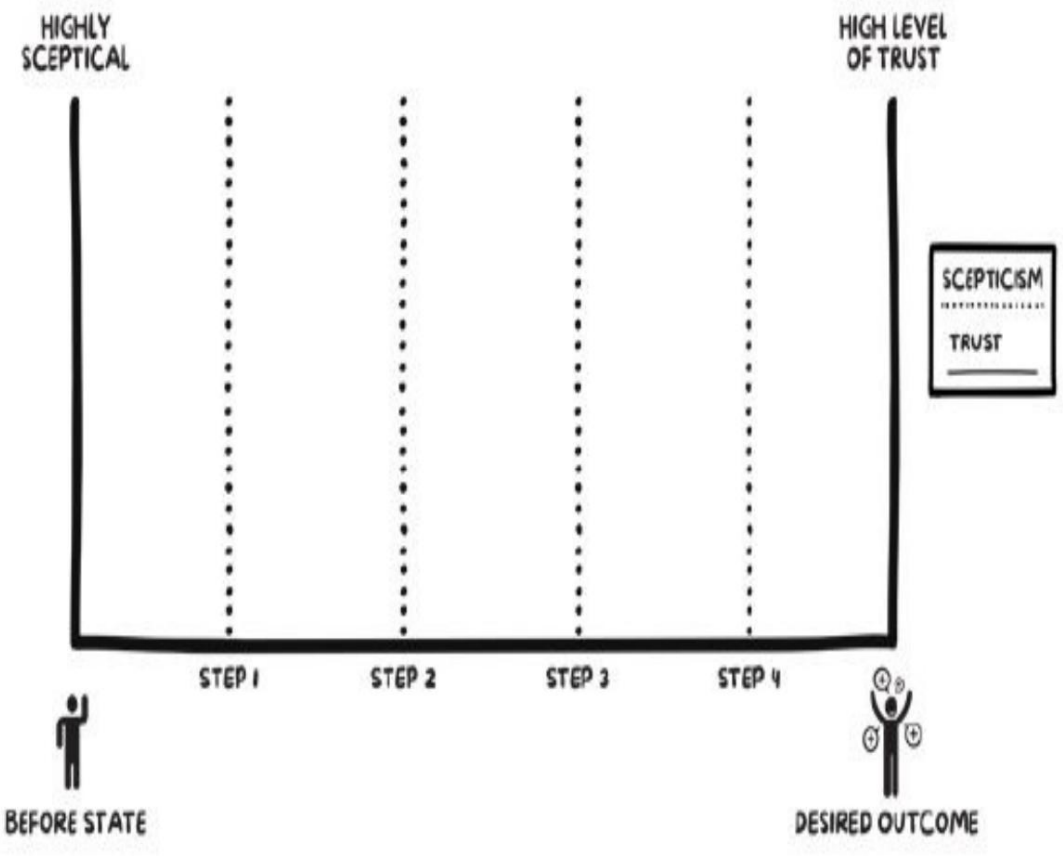
- તમારા સંભવિત ગ્રાહક વિશે એવી રીતે વિચારો કે જાણે તેઓ કોઈ એવી વ્યક્તિ હોય જેના દ્વારા તમે ખૂબ જ યોગ્ય કામ કરવા માંગો છો (કોઈ પણ સંજોગોમાં તમારે તમારા ગ્રાહકો વિશે આ રીતે વિચારવું જોઈએ!).
- એવી સામગ્રી બનાવો જે તેમને પરિણામ આપે.
- એવી બીજી સામગ્રી બનાવો જે તેમને બીજું પરિણામ આપે.
- એવી બીજી સામગ્રી બનાવો જે તેમને બીજું પરિણામ આપે.

Machine Translated by Google

- જેમ જેમ આપણે તેમને તેમના અદ્યતન પરિણામો આપીએ છીએ, તેમ તેમ આપણે તેમને તેમના ઇચ્છિત પરિણામની નજીક લઈ જઈએ છીએ, અને સાથે સાથે સદ્ભાવના અને વિશ્વાસનું નિર્માણ કરીએ છીએ, અને સાથે સાથે શંકા ઓછી કરીએ છીએ.

Machine Translated by Google

જાદુઈ ફાનસ તકનીક



ધારો કે આપણા પીઆર કન્સલ્ટન્ટનો સ્વપ્ન ખરીદનાર એક એવી વ્યક્તિ (અથવા સંસ્થા) છે જે પ્રેસ કવરેજ ઇચ્છે છે પણ તેને કોઈ મળતું નથી. તેમના વિશે કોઈ જાણતું નથી. તેમની પાસે તેમની વેબસાઇટ પર ઉમેરવા માટે કોઈ લોગો અથવા વિશ્વસનીયતાના સ્પર્શ બિંદુઓ નથી, અને તેમનો પ્રેસમાં ઉલ્લેખ કરવામાં આવ્યો નથી. તેઓ સંપૂર્ણપણે અજાણ છે. તો આપણે પોતાને પૂછીએ છીએ કે, આ વ્યક્તિ ક્યાં જવા માંગે છે? તેમની ઇચ્છિત અંતિમ સ્થિતિ કેવી દેખાય છે?

જો હું અનુમાન લગાવીશ, તો તે એવી જગ્યા હશે જ્યાં તેમને ખૂબ પ્રેસ મળી રહી હશે, ખરું ને? જો તેઓ બધા ટોચના બ્લોગ્સમાં દર્શાવવામાં આવે અને પોડકાસ્ટ પર ઇન્ટરવ્યુ લેવામાં આવે તો તેઓ ખરેખર ખુશ થશે. તેઓ Forbes અને Entrepreneur.com, અને ઘણી બધી વિવિધ વ્યવસાય અને મીડિયા સાઇટ્સ પર છે. ત્યાં છે

Machine Translated by Google

તેમની બ્રાન્ડની આસપાસ ચર્ચા ચાલી રહી છે. તેઓ ધ્યાન અને પ્રેસ મેળવી રહ્યા છે.
બધા તેમના વિશે જાણે છે. તેમની પાસે તેમની વેબસાઇટ પર ઉમેરવા માટે લોગો છે.
અને તેથી તેઓ ત્યાં જ જવા માંગે છે - તે તેમનું ઇચ્છિત અંતિમ પરિણામ છે.

તેથી, પીઆર કન્સલ્ટન્ટે તેમના સ્વપ્ન ખરીદનાર - પ્રેસ મેળવવા માંગતા લોકો - ને લક્ષ્ય બનાવવા માટે હાઇ-વેલ્યુ કન્ટેન્ટ ઓફરનો ઉપયોગ કર્યો છે. તેઓએ ઓળખી કાઢ્યું છે કે તેઓ ક્યાં છે અને તેઓ ક્યાં જવા માંગે છે. આગળનું પગલું એ છે કે ત્યાં પહોંચવા માટે તેમને કયા જરૂરી પગલાં લેવા પડશે તેનો નકશો બનાવવો.

નોંધ કરો, તે ક્યારેય એક જ છલાંગમાં થતું નથી; તે હંમેશા પગલાંઓની શ્રેણી હોય છે જે કોઈને લેવાની જરૂર પડશે. આ ઉદાહરણ માટે, ચાલો તેમના ઇચ્છિત પરિણામ સુધી પહોંચવા માટે જરૂરી ચાર અલગ અલગ પગલાંઓનું નકશા બનાવીએ.

આ તબક્કે, અમે તેમને HVCO સાથે હાથ ઉચો કરવા માટે કહ્યું છે કારણ કે તે એવી વ્યક્તિ છે જેને PR કન્સલ્ટન્ટ શું વેચી રહ્યું છે તેમાં રસ છે. જે વ્યક્તિ HVCO ને ઓળખશે અને ડાઉનલોડ કરશે તે એવી વ્યક્તિ છે જે 'પહેલાં' ની સ્થિતિમાં નથી અને HVCO દ્વારા વચન આપેલા લાભો ઇચ્છે છે.

અમે તેમને અગાઉથી કંઈક મૂલ્ય પ્રદાન કરવા જઈ રહ્યા છીએ જે ખરેખર તેમને, એક પછી એક ડગલું, તેઓ જ્યાં જવા માંગે છે તેની નજીક લઈ જશે.

એક પગલું

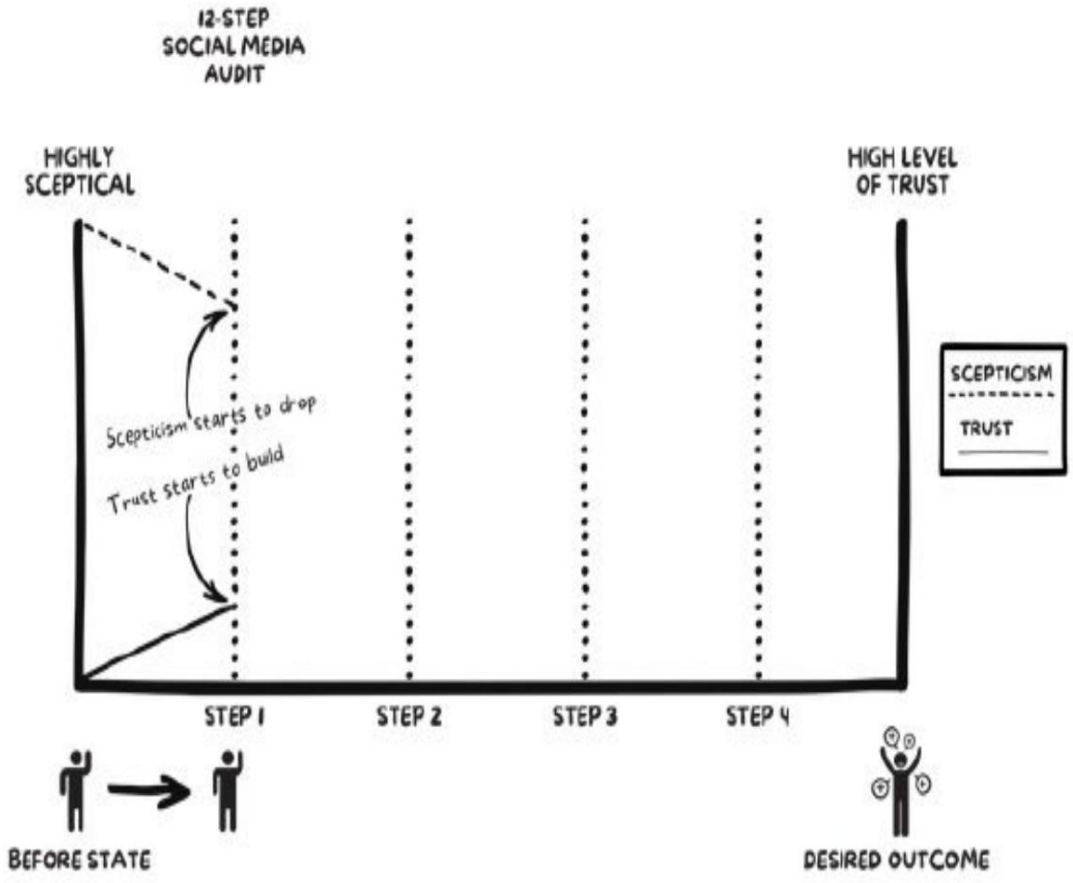
૧૨-પગલાંના સોશિયલ મીડિયા ઓડિટની આસપાસ સામગ્રીનો એક ભાગ બનાવો. આ ચેકલિસ્ટ, પીડીએફ અથવા સ્વાઇપ ફાઇલ હોઈ શકે છે - જે તમને ગમે તે હોય.

સામાન્ય રીતે, મને વિડિઓ સામગ્રી ખરેખર શક્તિશાળી લાગે છે, અને તમારે પ્રોડક્શન સાથે ખૂબ જ ફેન્સી બનવાની જરૂર નથી; તમે તેને ફક્ત તમારા iPhone થી શૂટ કરી શકો છો. તે વિડિઓમાં સામગ્રીનું મૂલ્ય છે, વિડિઓની ગુણવત્તા નહીં, તે સૌથી મહત્વપૂર્ણ છે.

આ કિસ્સામાં, ચાલો એક ચેકલિસ્ટ બનાવીએ જેનો ઉપયોગ આપણા સ્વપ્ન ખરીદનાર પોતાની સોશિયલ મીડિયા હાજરીનું ઓડિટ કરવા માટે કરી શકે. તેઓ તેનો ઉપયોગ સોશિયલ મીડિયા હાજરીના દૃષ્ટિકોણથી, તેમના કાર્યો વ્યવસ્થિત છે તેની ખાતરી કરવા માટે કરી શકે છે. આ રીતે, જો કોઈ પત્રકાર અથવા પ્રભાવક તેમની તપાસ કરે અને થોડી શોધખોળ કરે, તો તેઓ ખાતરી કરશે કે બધું બરાબર જેવું દેખાય છે, અને તેઓ ધ્યાન આપવા યોગ્ય વિશ્વસનીય વ્યવસાય તરીકે સામે આવ્યા.

Machine Translated by Google

તો, અમે તેમને આ જ આપવાના છીએ! આનાથી તેઓ આગળ વધીને તેનો અમલ કરી શકશે, અને પછી કેટલાક પરિણામો જોવાનું શરૂ કરશે; અથવા ઓછામાં ઓછું, તેઓ પોતાના વિશે સારું અનુભવવાનું શરૂ કરશે કારણ કે તેઓ હવે જ્યાં બનવા માંગે છે ત્યાં આગળ વધી રહ્યા છે.



આ વ્યક્તિને હાલ જ્યાં છે ત્યાંથી લઈ જઈને, અમે તેમને એક ડગલું આગળ લઈ ગયા છીએ જ્યાં તેઓ જવા માંગે છે, અને આ પ્રક્રિયા દરમ્યાન અમે વિશ્વાસ વધાર્યો છે અને શંકા ઓછી કરી છે. જેમ મેં કહ્યું છે, શંકા પ્રબળ છે, અને તે મોટે ભાગે ઇન્ટરનેટને કારણે છે, કારણ કે તેણે વ્યવસાયો અને 'નિષ્ણાતો' માટે પ્રવેશ માટેના અવરોધોને નાટકીય રીતે ઘટાડ્યા છે જેથી તેઓ બહાર નીકળી શકે અને પોતાનું માર્કેટિંગ શરૂ કરી શકે. આમ, વેબસાઇટ અથવા બ્લોગ ધરાવતા ઘણા લોકો પોતાને 'નિષ્ણાતો' તરીકે ઓળખાવી રહ્યા છે.

સમજો કે એકવાર તમારા સંભવિત ગ્રાહકે તમારી ઉચ્ચ-મૂલ્ય સામગ્રી ઓફર ડાઉનલોડ કરી લીધી હોય, તો પણ આ સમયે તેમનામાં શંકાનું પ્રમાણ વધુ રહેશે. તે

Machine Translated by Google

થોડું ઓછું કર્યું હોત, કારણ કે તમે તેમને થોડું મૂલ્ય પૂરું પાડ્યું છે, પરંતુ તે હજુ પણ ઊંચું છે. આ પ્રક્રિયા દરમ્યાન અમે તે શંકા ઘટાડવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છીએ, સાથે સાથે આ ક્ષેત્રમાં એક સત્તા તરીકેનો આપણો દરજ્જો વધારી રહ્યા છીએ અને વિશ્વાસ બનાવી રહ્યા છીએ, જેથી તેઓ અમારી વાત પર વિશ્વાસ કરે. જ્યારે અમે આ પ્રક્રિયા શરૂ કરીએ છીએ, ત્યારે તમે જોઈ શકો છો કે શંકા વધારે છે, અને જેમ જેમ અમે દરેક પગલા પર મૂલ્ય પૂરું પાડીએ છીએ, તેમ તેમ અમે તેમનો શંકા ઓછો કરી રહ્યા છીએ અને તે જ સમયે તેમનો વિશ્વાસ અને અમારી સાથે વ્યવસાય કરવાની ઇચ્છા વધારી રહ્યા છીએ.

હવે અમે આ વ્યક્તિને તેમના ઇચ્છિત પરિણામની એક ડગલું નજીક ખસેડી દીધા છે.
એકવાર તેઓ ઓડિટ કરી લેશે પછી તેઓ કહેશે, 'ઓહ, વાહ, આ તો અદ્ભુત છે.
આ ખરેખર સરસ છે. આગળનું પગલું શું છે? હું હવે શું કરું?' અને અમે તેમની પ્રતિક્રિયા આ જ ઇચ્છીએ
છીએ. HVCO ડાઉનલોડ કર્યા પછી અમે તેમને આ માહિતી ટપકવા માટે એક ઇમેઇલ ક્રમનો ઉપયોગ કરીશું.

તો પછીનું પગલું કેવું દેખાશે, અને આપણે તેમને ઇચ્છિત પ્રેસ કવરેજ મેળવવા માટે ખરેખર એક ડગલું કેવી રીતે નજીક લાવી શકીએ?

બીજું પગલું

ચાલો હવે 'ધ ૧૧ થિંગ્સ નેવર ટુ સે ટુ અ સોશિયલ ઇન્ફ્લુએન્સર' નામનો વિડીયો બનાવીએ. ધમાકેદાર! હવે આપણે આગળ વધી રહ્યા છીએ!

તેઓ પ્રભાવકો સુધી પહોંચશે અને બ્લોગ્સ અને અન્ય પ્લેટફોર્મ પર ફીચર્ડ થવાનો પ્રયાસ શરૂ કરશે.

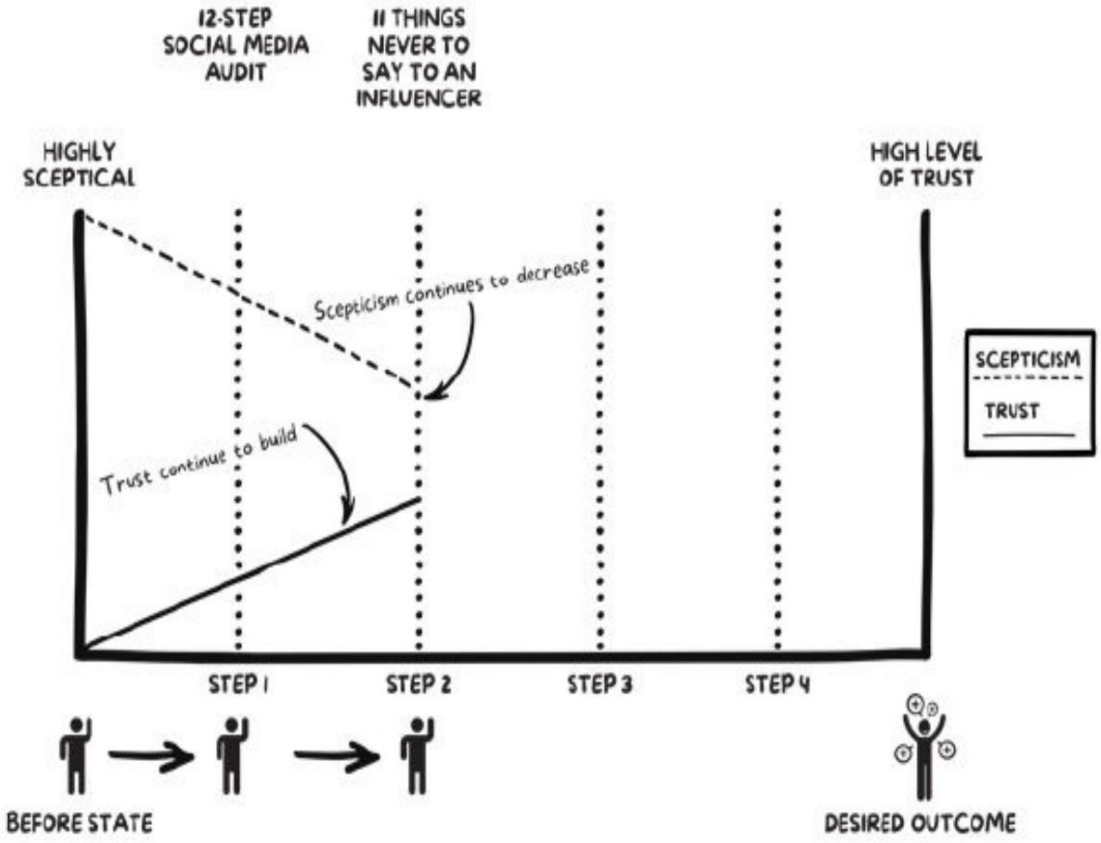
તમે તેને આ રીતે સ્થિત કરી શકો છો:

'તમે જાણો છો કે બ્લોગ્સ અને તે પ્રકારની બધી બાબતો પર પોતાને દર્શાવવા માંગતા સ્ટાર્ટ-અપ્સ અને વ્યવસાયો દ્વારા પ્રભાવકોને સતત પ્રોત્સાહન આપવામાં આવે છે; તેઓ હંમેશા મારવામાં આવે છે, અને આ એવી બાબતો છે જે તેમને નફરત છે. આ રીતે તેઓ તેમની સાથે વાત કરવાનું પસંદ કરતા નથી. આ રીતે દરેક વ્યક્તિ તેમની સાથે સંપર્ક કરે છે, અને આ એવી બાબતો છે જે તમે ક્યારેય તેમને કહેવા માંગતા નથી'.

તો, અમે આ તબક્કે એમ નથી કહી રહ્યા કે, 'આ તે છે જે તમારે કહેવું જોઈએ', અમે કહી રહ્યા છીએ કે, 'આ તે છે જે તમે કહેવા માંગતા નથી'. અમે મૂલ્ય પ્રદાન કરી રહ્યા છીએ.

Machine Translated by Google

તેઓ જાણે છે કે પીઆર બિઝનેસ કેવી રીતે કામ કરે છે અને તેમને એવા વિચારો આપી રહ્યા છે જેના વિશે તેમણે કદાચ ક્યારેય વિચાર્યું પણ નહીં હોય. મૂળભૂત રીતે, અમે તેમને વધુ માહિતગાર બનાવી રહ્યા છીએ અને તેમને તે દિશામાં આગળ વધારી રહ્યા છીએ.



ફરીથી, અમે જે કર્યું છે તે તેમને તેમના ઇચ્છિત પરિણામની એક ડગલું નજીક લઈ ગયું છે, અને જેમ જેમ આપણે ફરીથી તે કરીએ છીએ, તેમ તેમ શંકા ઓછી થતી જાય છે કારણ કે અમે વધુ મૂલ્ય, વિશ્વાસ સ્તર અને ઇચ્છામાં વધારો પ્રદાન કરવાનું ચાલુ રાખીએ છીએ. શું તમે જુઓ છો કે આ ખરેખર બીજા બધા જે કરી રહ્યા છે તેનાથી ધરમૂળથી અલગ છે?

હવે, થોભો અને આ પ્રક્રિયામાંથી પસાર થતી વ્યક્તિ વિશે વિચારો.

આ સમયે તેમણે તમારું HVCO ડાઉનલોડ કરી લીધું છે. તમે તેમને એક સરસ અને મૂલ્યવાન માહિતી આપી છે. તેમણે તેમના સોશિયલ મીડિયા ચેનલોનું ઓડિટ કર્યું છે. પછી તમે તેમને એક વિડિઓ આપ્યો છે જે તેમને પ્રભાવકને કઈ વાતો ન કહેવાની કહે છે, અને તેઓ કહે છે, 'વાહ, આ તો ખૂબ જ અદ્ભુત છે!'

Machine Translated by Google

આ વ્યક્તિ (તમે) મને આટલું બધું મૂલ્ય આપ્યું છે, અને તેમણે મને કંઈ વેચવાનો પ્રયાસ પણ કર્યો નથી. તેઓ ખરેખર મને કંઈ પૂછ્યા વિના, ફક્ત મૂલ્યનો વ્યય કરી રહ્યા છે.

ઠીક છે, ચાલો આગળ વધતા રહીએ! આ વિડિઓઝ જે રીતે ડિઝાઇન કરવામાં આવ્યા છે તે એ છે કે 80% મૂલ્ય અને સામગ્રી છે અને 20% અંતે એક પિચ છે જ્યાં તમે કહો છો: 'જો તમે આ

સામગ્રી અને આ આખી પ્રક્રિયાનો આનંદ માણી રહ્યા છો, તો તમે જાણવા માંગશો કે મેં તમારા માટે કૉલ શેડ્યૂલ કરવા માટે મારા કેલેન્ડરમાં થોડો સમય અલગ રાખ્યો છે', અને ફક્ત તમારી ગોડફાધર ઑફર અહીં દાખલ કરો.

જો તમે પીઆર કન્સલ્ટન્ટ છો, તો તમારી ગોડફાધર ઑફર 12-મહિનાની પીઆર બ્લિટ્ઝ બ્લુપ્રિન્ટ હોઈ શકે છે જે તમે બરાબર શું ઑફર કરી શકો છો. તમે કેલેન્ડર ફોર્મેટમાં આગામી 12 મહિનામાં તે પ્રેસ સીમાચિહ્નો કેવા દેખાશે તે પણ ઉમેરી શકો છો.

અમે અમારી ગોડફાધર ઓફરનો ઉપયોગ લોકોને અમારી સાથે વાત કરવા માટે આમંત્રિત કરવા માટે નૈતિક લાંચ તરીકે કરી રહ્યા છીએ. અને આગળ જે થાય છે તે લગભગ જાદુઈ છે!

તમારા મિત્રો અને સહકાર્યકરોને રેફરલ્સ માટે બેદરકારી દાખવવા અથવા વિનંતી કરવાને બદલે, તમારી પાસે લોકો તમારો સંપર્ક કરશે અને તમારા કેલેન્ડર પર બુકિંગ કરાવશે... બધું જ રોબોટિક અને ઓટોમેટેડ!

તમે Calendly અથવા ScheduleOnce જેવી સેવાનો ઉપયોગ કરી શકો છો જ્યાં તમે તમારી ઉપલબ્ધતાને પ્રીફિલ કરી શકો છો અને તમે ઉપલબ્ધ ન હોવ તે સમયને બ્લોક કરી શકો છો. અને હું તમને કહી દઉં કે, આ સૌથી લોકપ્રિય લીડ્સ છે જે તમને ક્યારેય મળશે.

કારણ કે તમે જે કર્યું છે તે તેમને મૂલ્ય પૂરું પાડે છે, અને તમે પહેલાથી જ સાબિત કરી દીધું છે કે તમે બીજા બધાથી અલગ છો, તેથી તેમની શંકા પહેલાથી જ ઓછી થઈ ગઈ છે. તેથી તેઓ તમારો સંપર્ક કરશે અને તમારા કેલેન્ડર પરના સમયપત્રકમાં બુક કરશે જ્યારે તેઓ તમારી સાથે વ્યવસાય કરવા માટે તૈયાર, તૈયાર અને સક્ષમ હશે.

સામાન્ય રીતે જ્યારે કોઈ વ્યક્તિ ઓનલાઈન કોઈ કન્ટેન્ટ ડાઉનલોડ કરે છે, ત્યારે તેમને કોલ આવવા લાગે છે, અને લોકો તેમને ઝડપથી ખરીદવા માટે કહે છે.

તેઓ બારમાં ઘૂસીને કોઈને સીધા જ લગ્ન કરવાનું કહેવા જેવું કરી રહ્યા છે. પણ આપણે નહીં, ના. આ પ્રક્રિયા ધરમૂળથી છે

Machine Translated by Google

તેનાથી અલગ.

ચાલો ફરતા રહીએ.

આ તબક્કે અમે તેમને બે મૂલ્યવાન સામગ્રી પૂરી પાડી છે અને તેઓ તેમના પરિણામ તરફ આગળ વધી રહ્યા છે. દરેક પગલા પર તેમને એક કે બે દિવસ માટે બેસવા દો, જેથી તેઓ આગામી સામગ્રી માટે ખરેખર ભૂખ્યા રહે. યાદ રાખો, તમે હંમેશા તમારા ઇમેઇલ્સમાં સંકેત આપવા માંગો છો કે કંઈક બીજું આવી રહ્યું છે.

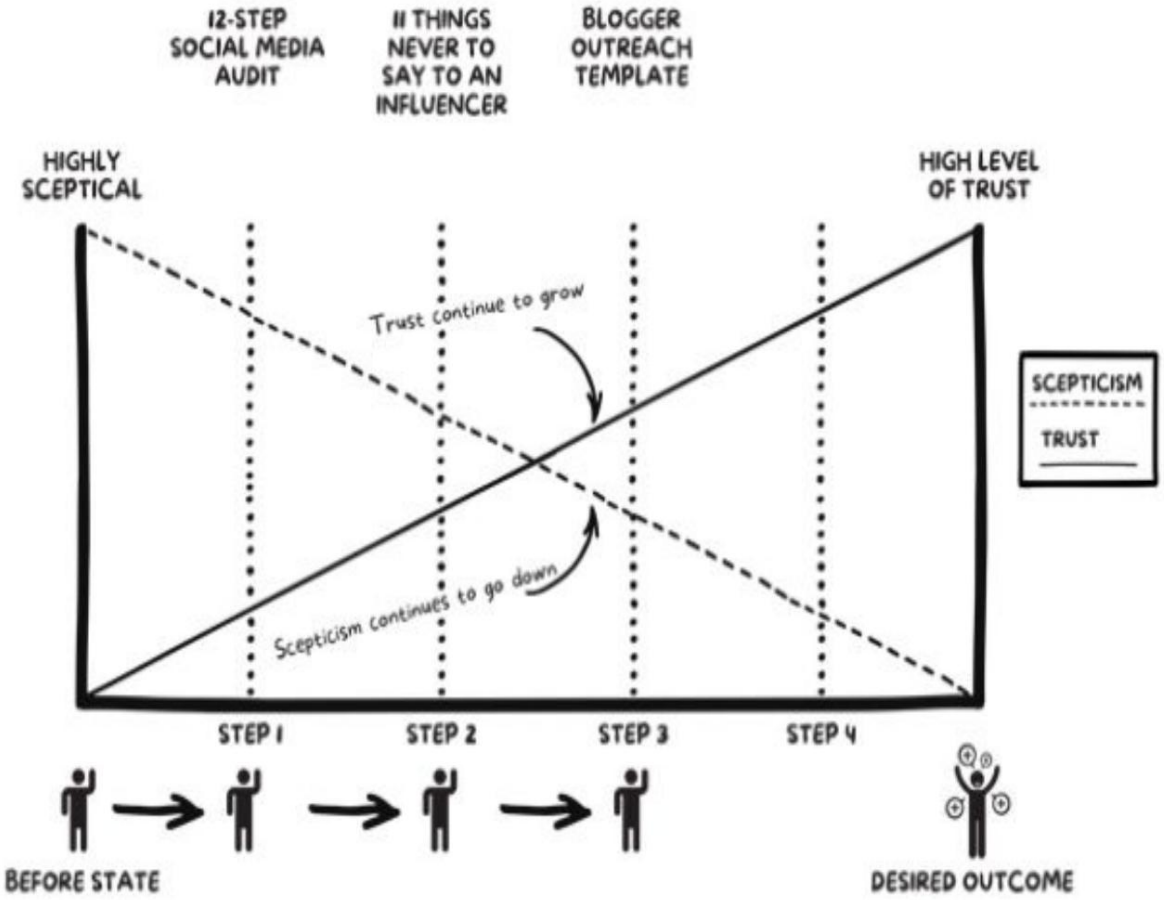
જેમ કે, 'તમને આ ખૂબ સરસ લાગ્યું, રાહ જુઓ જ્યાં સુધી તમે જોશો નહીં કે હું તમને આગામી બે થી ત્રણ દિવસમાં શું બતાવવાનો છું'. આનાથી તેઓ તમારા બધા ઇમેઇલ ખોલવા અને અંદર શું ખજાનો છે તે જોવા માટે ઉત્સુક બને છે.

સામાન્ય રીતે જ્યારે તમને કોઈ માર્કેટિંગ સંબંધિત વ્યક્તિનો ઈમેલ મળે છે, ત્યારે તમે તેને ખોલ્યા વિના પણ ડિલીટ કરી દો છો. જોકે, ધ મેજિક લેન્ટર્ન ટેકનિકથી તમે લોકોને તમારા ઈમેલ મેળવવા માટે ઉત્સુક બનાવી રહ્યા છો, અને તે ખૂબ જ શક્તિશાળી બાબત છે.

આ તબક્કે આપણે વિચારીએ છીએ, 'ઠીક છે. તેઓ જ્યાં જવા માંગે છે ત્યાં એક ડગલું નજીક લાવવા માટે આપણે આગળનું પગલું શું અમલમાં મૂકવાની જરૂર છે?'

પગલું ત્રણ

Machine Translated by Google



અમે તેમને પહેલાથી જ 'પ્રભાવકોને ન કહેવાની 11 બાબતો' કહી દીધી છે. આ તબક્કે એક ઉત્તમ પગલું પ્રભાવકોને રજૂ કરવા માટે આઉટરીચ ટેમ્પ્લેટ હોઈ શકે છે. આપણે તેને સજ્જ કરી શકીએ છીએ અને તેને ખરેખર સેક્સી બનાવી શકીએ છીએ, જેમ કે '30 દિવસ કે તેથી ઓછા સમયમાં ટેક ક્રંચ, ઉદ્યોગસાહસિક અને ફોર્બ્સ પર ફીચર્ડ થવા માટે અમારી પાંચ-પગલાની સિસ્ટમ ', અને તેમને એક આઉટરીચ ટેમ્પ્લેટ આપી શકીએ છીએ જેનો ઉપયોગ તેઓ પ્રભાવકોનો સંપર્ક કરવા અને બ્લોગ્સ પર ફીચર્ડ થવા માટે કરી શકે છે.

ફરીથી, અમે અમારા સંભવિત ગ્રાહકને તેમના ઇચ્છિત પરિણામની એક ડગલું નજીક ખસેડ્યા છે અને આમ કરીને અમે તેમની શંકા પણ ઓછી કરી છે અને સાથે સાથે તેમનો વિશ્વાસ અને અમારી સાથે વ્યવસાય કરવાની ઇચ્છા પણ વધારી છે.

આ તબક્કે આપણો ગ્રાહક કહી રહ્યો છે, 'ચૂપ રહો અને મારા પૈસા લઈ લો!' આ ખરેખર એક વ્યૂહરચના છે જેના દ્વારા ગ્રાહકોને તમારી સાથે વ્યવસાય કરવા માટે તમારા દરવાજા પર ટકોરા મારવા પડે છે. તેમને તમામ પ્રકારના હૂપ્સમાંથી કૂદી પડવા અને તેમને સીધા દરવાજામાંથી બહાર વેચવાનો ઇનકાર કરવાથી તેઓ ગુસ્સે થઈ જાય છે!

Machine Translated by Google

યાદ રાખો, અમારું લક્ષ્ય એ છે કે તે સંભાવનાને મફતમાં અગાઉથી મૂલ્ય આપીને તેમની ઇચ્છિત અંતિમ સ્થિતિ તરફ આગળ વધતા રહેવું. અને આ તબક્કે લોકો ઇચ્છશે કે તમે તેમને પિચ કરવાનું શરૂ કરો... પરંતુ અમે હમણાં આ કરવાના નથી.

ચિંતા ના કરો, મને ખબર છે કે તમે શું વિચારી રહ્યા હશો... 'વાહ, સાબરી, હું મારી બધી સેવાઓ મફતમાં આપવાનો નથી', અને હું તમને એવું કરવાનું કહી રહ્યો નથી. હા, એવા કેટલાક લોકો હશે જે આ પ્રક્રિયામાંથી પસાર થશે અને સારા પરિણામો મેળવશે, અને કદાચ તમને એક પૈસો પણ ચૂકવ્યા વિના તે જાતે જ કરવા માંગશે, અને તે ઠીક છે! તેમને બધી શક્તિ. તમે તેમને ઘણું બધું મૂલ્ય પૂરું પાડશો, અને તે કોઈ પણ સંજોગોમાં થશે, ખરું ને?

પણ અત્યારે, આજે, તમારો સંપર્ક કરનાર અથવા પ્રસ્તાવ માંગનાર દરેક વ્યક્તિ તમારી પાસેથી ખરીદી કરતું નથી, ખરું ને? અલબત્ત નહીં, કારણ કે માર્કેટિંગમાં આપણે બજારના ખૂબ જ નાના સબસેટ પર જ વિશ્વાસ રાખીએ છીએ કે તેઓ ખરેખર ઇચ્છિત પગલાં લેશે. પછી ભલે તે જાહેરાત પર ક્લિક કરવાનું હોય, અમારા લેન્ડિંગ પેજ પર આવવાનું હોય અને લીડમાં રૂપાંતરિત કરવાનું હોય કે વેચાણનું હોય, એપોઇન્ટમેન્ટ બુક કરવાનું હોય, અથવા કોઈ સંભવિત વ્યક્તિ ચૂકવણી કરતો ક્લાયન્ટ બનવાનું હોય. તે હંમેશા થોડા ટકા લોકો હશે જે ખરેખર તે કરે છે જે તમે તેમને કરવા માંગો છો.

આ રીતે ધંધો ચાલે છે, અને આપણે માર્કેટર્સ તરીકે તેના પર જ વિશ્વાસ રાખીએ છીએ. સામાન્ય રીતે, જે લોકો આપણે જે કરવા માંગીએ છીએ તે નથી કરતા, તેઓ આ લોકોને વારંવાર "ખરીદો! ખરીદો! ખરીદો!" ના ઠંડા અને કઠોર વેચાણ સંદેશાઓથી હેરાન કરે છે.

તેઓ તેમના બજારમાં કોઈ મૂલ્ય બનાવી રહ્યા નથી. આ પ્રક્રિયામાંથી પસાર થઈને, અમે ઇચ્છિત પગલાં લેનારા લોકોની કુલ ટકાવારી વધારી રહ્યા છીએ, જે અંતિમ રમત છે અને પરિણામે તમારા બિસ્સામાં ઘણા પૈસા આવે છે.

અને જ્યારે હું કહું છું કે તેનાથી ખરીદી કરનારા લોકોની સંખ્યા વધે છે, ત્યારે મારો મતલબ એ છે કે તેનાથી વેચાણમાં નાટ્યાત્મક વધારો થાય છે!

કારણ કે આ પ્રક્રિયા મેં શોધેલી સૌથી સરળ રીત છે જે બનવા માટે છે

Machine Translated by Google

સમજાવટમાં માસ્ટર, આ સરળ અભિગમ તમને ગ્રહ પરના સૌથી વધુ સમજાવટ કરનારા લોકોમાંના એક બનાવશે, પછી ભલે તમે કોઈપણ ક્ષેત્રમાં હોવ. લગભગ કોઈપણ વ્યક્તિને લગભગ કંઈપણ કરવા માટે કેવી રીતે સમજાવવું તે જાણવાનું આ 'મુખ્ય રહસ્ય' છે.

યાદ રાખો, કારણ કે તમે આ આખી પ્રક્રિયામાંથી પસાર થઈ રહ્યા છો, જે લોકો તરત જ ખરીદી નથી કરતા તેઓ તમારી યાદીમાં રહેશે. તમે આપેલા મૂલ્યને કારણે તેઓ અનસબ્સ્ક્રાઇબ કરશે નહીં, અને તમે તમારા બજારમાં ઘણી બ્રાન્ડ ઇક્વિટી, વિશ્વાસ, મૂલ્ય અને ગુડવિલ બનાવશો, જે બીજા બધા લોકો પોતાનું માર્કેટિંગ કેવી રીતે કરે છે તેનાથી ખૂબ જ અલગ છે; અને જ્યારે તમે તે કરો છો, ત્યારે તેઓ હમણાં ખરીદવા માટે તૈયાર ન પણ હોય, પરંતુ જ્યારે તેઓ તૈયાર હોય છે, ત્યારે તમને શું લાગે છે કે તેઓ કોની પાસે જશે?

તમે!

વધુમાં, તમે જે ગ્રાહકોને ખરેખર ઇચ્છો છો તેમની પાસે આ બધું કરવા માટે સમય નહીં હોય, ખરું ને? ભલે તમે તેમને બધા સાધનો આપી રહ્યા છો, પણ તેમની પાસે તેમના વ્યવસાય માટે જાહેર સંબંધો પર કામ કરવા માટે દિવસમાં ચાર કલાક નહીં હોય. આ તબક્કે, અમે તેમને સાબિત કરી રહ્યા છીએ કે અમે ખરેખર તેમને મદદ કરી શકીએ છીએ, પછી ભલે તે આજે હોય કે કાલે. તેમને અગાઉથી વાસ્તવિક મૂલ્ય આપીને, અમે તેમની શંકા ઘટાડીએ છીએ અને અમારી સાથે કામ કરવાની તેમની શ્રદ્ધા અને ઇચ્છા વધારીએ છીએ.

તો ચાલો જોઈએ કે આપણે ક્યાં છીએ. તેમણે HVCO સાથે હાથ ઉચો કર્યો છે, પછી તેમણે ત્યાંથી 12-સ્ટેપ સોશિયલ મીડિયા ઓડિટ ડાઉનલોડ કર્યું છે, પછી અમે તેમને 'ધ 11 થિંગ્સ નેવર ટુ સે ટુ એન ઇન્ફ્લુએન્સર' નો વિડિયો આપ્યો છે. તેમણે તે સામગ્રીનો અભ્યાસ કર્યો છે અને તેને ગળી ગયા છે.

પછી, અમે તેમને શું ન કહેવું તે કહી દીધા પછી, અમે ખરેખર તેમને બ્લોગર આઉટરીચ ટેમ્પ્લેટ આપ્યો છે, જેનો ઉપયોગ તેઓ ફોર્બ્સ અને ટેક ક્રંચના પ્રભાવકો સુધી પહોંચવા માટે અથવા જ્યાં પણ તેઓ ફીચર્ડ થવા માંગે છે ત્યાં સીધા જ કરી શકે છે. આ તબક્કે, તેમને કેટલાક પરિણામો મળ્યા હશે અને તેઓ પોતાને કહેશે, 'આ ફક્ત અદ્ભુત છે. આ ખૂબ જ સરસ છે! મને આ બધું મૂલ્ય મળી રહ્યું છે. તેમની વ્યૂહરચના કામ કરે છે. મને લાગે છે કે આ વ્યક્તિ ખરેખર મને મદદ કરી શકે છે!' તેમનો શંકા લગભગ દૂર થઈ ગયો છે - અને પછી અમે તેમને વધુ એક ભાગ ઓફર કરીએ છીએ

Machine Translated by Google

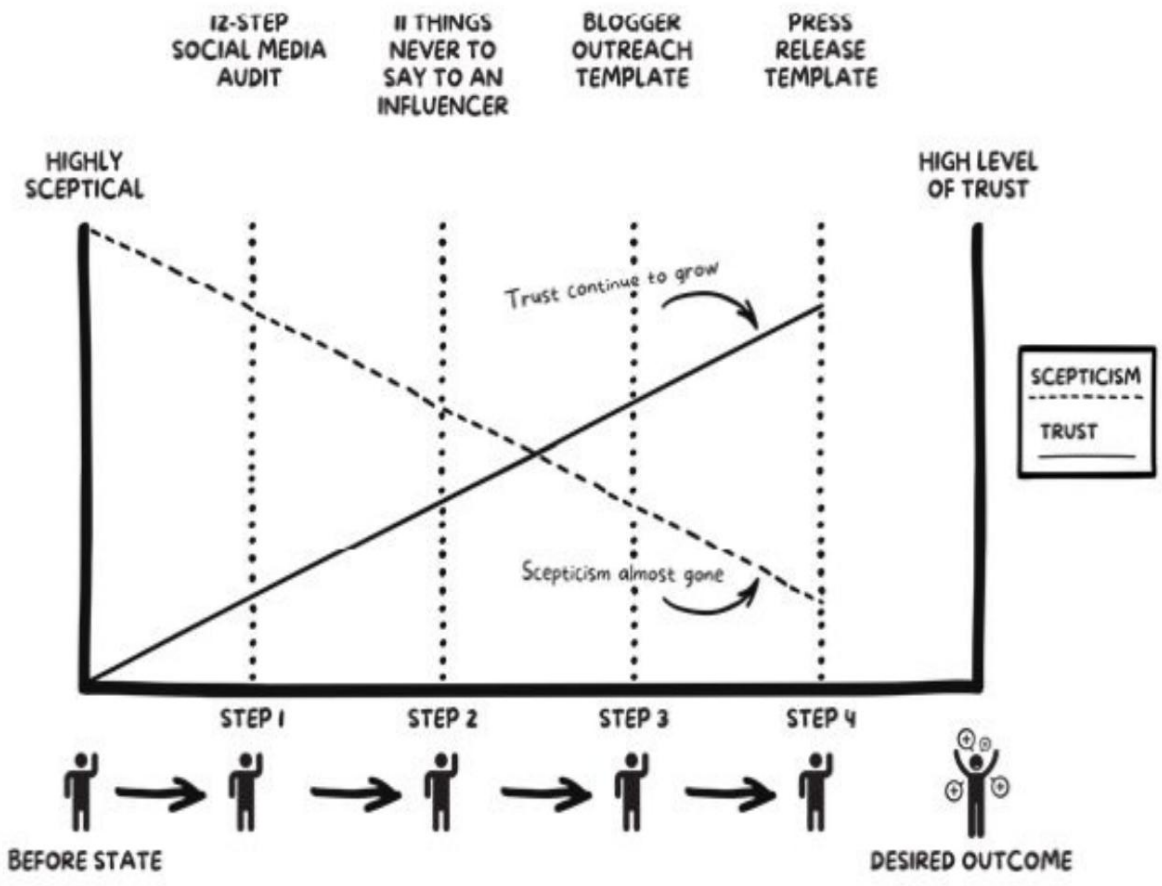
મૂલ્ય.

આ બધા પગલાં મોટા ચિત્રમાં પ્રવેશ કરે તે મહત્વપૂર્ણ છે. તમારે આ અન્ય બાબતોને ક્રમમાં ગોઠવ્યા વિના આઉટરીચ ટેમ્પ્લેટ વિશે વાત કરવાની જરૂર નથી. તે તેમને ઇચ્છિત અંતિમ પરિણામ સુધી પહોંચાડવા માટે ક્રમિક પ્રગતિ છે. તમે તેમના ઇચ્છિત પરિણામની સૌથી નજીકની સૌથી મોટી વસ્તુ સાથે આગળ વધવા માંગતા નથી, કારણ કે પગલાંઓના કાલક્રમિક ક્રમમાં તે અર્થપૂર્ણ નથી.

પ્રેસ રિલીઝ ટેમ્પલેટ

આગળનું પગલું એ છે કે તેમના પરિણામોને ઝડપી બનાવવું અને તેમને પ્રેસ રિલીઝ ટેમ્પ્લેટ આપીને સ્ટેરોઇડ્સ પર ભાર મૂકવો. આનાથી તેઓ બહાર નીકળી શકે છે અને ખરેખર વસ્તુઓને ઉડાવી શકે છે અને જે બ્લોગ્સમાં તેમનો ઉલ્લેખ કરવામાં આવ્યો છે તેમાંથી કોઈપણ વિશ્વસનીયતા બિંદુઓને થ્રેડ કરી શકે છે, જેનાથી આ પ્રેસ રિલીઝ ખરેખર આગ પકડશે અને આકર્ષણ મેળવશે તેવી શક્યતા વધી જશે. તેથી ફરીથી, અમે તેમને તેમના ઇચ્છિત પરિણામની એક ડગલું નજીક ખસેડ્યા છે.

Machine Translated by Google



તેઓ ખરેખર ઇચ્છિત પરિણામ મેળવવાની ખૂબ નજીક છે, અને આ સમગ્ર કવાયત દરમિયાન તેમનો શંકાવાદ લગભગ અદૃશ્ય થઈ ગયો છે અને તેમના વિશ્વાસનું સ્તર આસમાને પહોંચી ગયું છે.

તેઓ અમારી વ્યૂહરચનાઓ અને સત્તા નિષ્ણાત તરીકે અમારા પર વિશ્વાસ રાખે છે; શંકા દૂર થઈ ગઈ છે, આમ તમારી અને વેચાણ વચ્ચેનો ઘર્ષણ ઓછો થઈ ગયો છે.

ચાલો ભૂલશો નહીં કે આ દ્વારા તમારો ધ્યેય ફક્ત સદ્ભાવના અને વિશ્વાસ બનાવવાનો જ નથી, પરંતુ લીડ્સ જનરેટ કરવાનો અને વેચાણ કરવાનો પણ છે. જો તમે ફી માટે સેવા વેચવાના વ્યવસાયમાં છો, તો અંતિમ ધ્યેય લોકોને ફોન પર લાવવાનો છે.

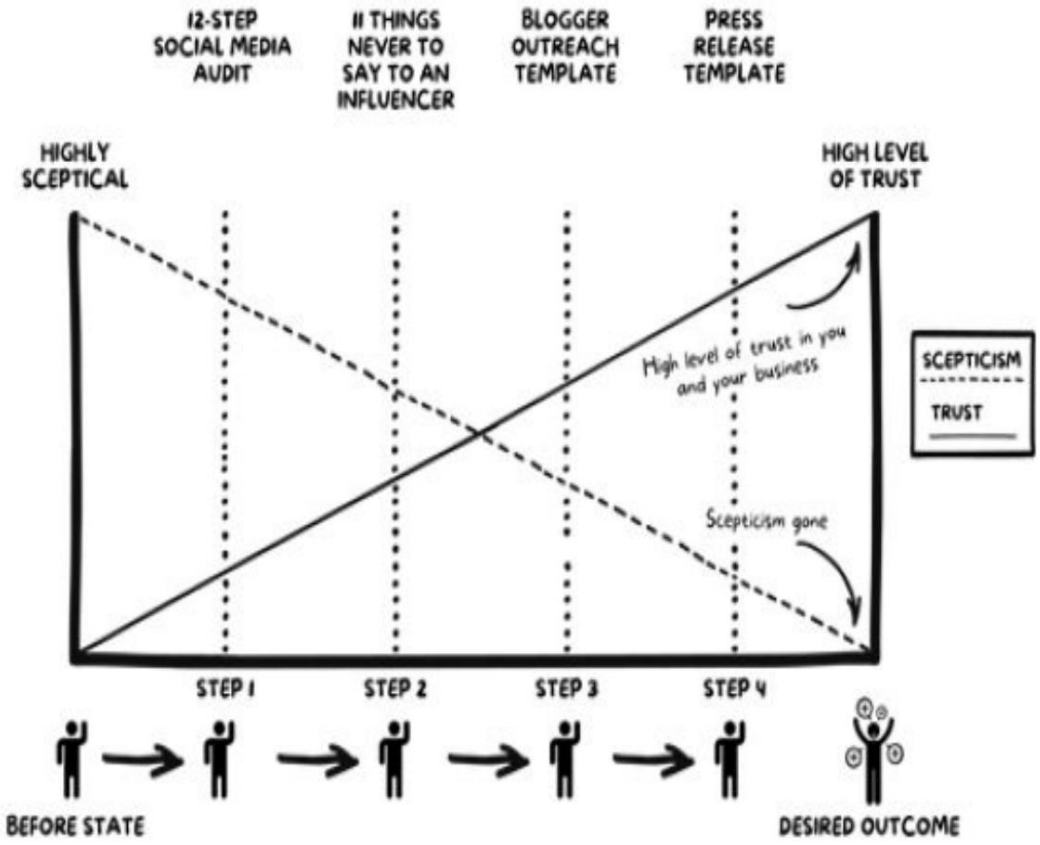
કારણ કે અમે જાણીએ છીએ કે પૈસા ચૂકવનારા ગ્રાહકો મેળવવા માટે, અમારે ફોન પર વાત કરવી પડશે અને લોકો સાથે વાત કરવી પડશે, અને અમે ખાતરી કરવા માંગીએ છીએ કે તે સમય સુધીમાં, તેમની શંકા શક્ય તેટલી ઓછી હોય. અને અમે ખાતરી કરવા માંગીએ છીએ કે તેમનો વિશ્વાસ અને અમારી સાથે કામ કરવાની ઇચ્છા શક્ય તેટલી ઊંચી હોય.

Machine Translated by Google

કદાચ હોઈ શકે, તેથી આપણે ઝડપથી ફોન ન કરીએ અને ઉચ્ચ દબાણવાળી વેચાણ યુક્તિઓનો ઉપયોગ ન કરીએ અને ખરેખર બેદરકાર બનીને બીજા બધા જે કરી રહ્યા છે તે કરીએ.

જો આપણે આ બધું કરીએ, તો આપણે બધું જ કર્કશ કામ અને ભારે વજન ઉપાડવાનું કામ પૂર્ણ કરી લીધું છે. જ્યારે તમે તે કોલ પર કૂદી પડો છો, ત્યારે તમારે હાર્ડ-કોર ક્લોઝિંગ ટેકનિક સાથે કિલર સેલ્સપર્સન બનવાની જરૂર નથી કારણ કે તમે તે વ્યક્તિના મનમાં રહેલા સૌથી મોટા પ્રશ્નોના જવાબ આપી દીધા છે, જે છે, 'શું હું તમારા પર વિશ્વાસ કરી શકું? શું આ વસ્તુ ખરેખર કામ કરશે? શું તે મારા વ્યવસાય માટે કામ કરશે?' અને તમે પહેલાથી જ તે અવરોધો પાર કરી લીધા છે, કારણ કે અગાઉથી મૂલ્ય અને પરિણામો પ્રદાન કરીને, તમે સાબિત કર્યું છે કે તમે એક વિશ્વસનીય ભાગીદાર છો.

તમે તમારો જાદુઈ ફાનસ ઉપાડ્યો છે અને તેમને રસ્તા પર લઈ ગયા છો, અને તે માર્ગના અંતે તેમનું ઇચ્છિત પરિણામ છે, જે તેઓ શોધી રહ્યા હતા. તમે તે પ્રક્રિયા દરમ્યાન માર્ગ પ્રકાશિત કર્યો છે અને તેમને સાબિત કર્યું છે કે તમે મદદ કરી શકો છો.



Machine Translated by Google

હું તેના પર પૂરતું ભાર મૂકી શકતો નથી; આ તમારા વ્યવસાય માટે વેચાણનો હિમપ્રપાત સર્જતા ખચકાટવાળા લીડ્સ ઉત્પન્ન કરવાનો સૌથી શક્તિશાળી અભિગમ છે. તે એવું કંઈ નથી જેવું તમે પહેલાં જોયું હોય, અને તે લગભગ તરત જ તમને તમારા બજારમાં વિશ્વસનીય સત્તા તરીકે સ્થાન આપશે.

જો તમે ક્યારેય વિચાર્યું હોય કે તમે કલ્પના પણ ન કરી શકો તેના કરતાં વધુ હોટ લીડ્સ કેવી રીતે જનરેટ કરવા - તો આ રહ્યું! તમે આ કોલ્સ પર ઉતાવળ કરતા હશો અને પહેલાથી જ એક સંબંધ હશે. તેમને એવું લાગશે કે તેઓ તમને ઓળખે છે કારણ કે તેમણે આ બધા વિડિઓઝ જોયા છે અને તમારી મફત માહિતી સ્વીકારી છે.

તમારા સંભવિત ગ્રાહકો જ્યારે તૈયાર, તૈયાર અને તમને તેમના રોકડ આપવા સક્ષમ હોય ત્યારે જ તમને ફોન કરે તે માટે આ એક સાબિત અને અનુમાનિત રીત છે!

તેમને એવું લાગે છે કે તેમનો તમારી સાથે કોઈ સંબંધ છે, અને સેલ્સ કોલ પર સામાન્ય રીતે જોવા મળતો તમામ પ્રતિકાર દૂર થઈ ગયો છે કારણ કે તમે તેમના ઘણા મુખ્ય પ્રશ્નોના જવાબ આપી દીધા છે.

એક્શન પોઈન્ટ્સ

- કિંગ કોંગ ફનલનું ઉદાહરણ જુઓ જે વિડિઓ અને ઇમેઇલ સિક્વન્સનો ઉપયોગ કરે છે અને તમારા પોતાના બનાવો. અમે તમને રોડમેપ પૂરો પાડ્યો છે, હવે તેને બનાવો.

Machine Translated by Google

તબક્કો 7:

વેચાણ રૂપાંતર

Machine Translated by Google

તમે સંભવિત ઉમેદવારોને મેળવીને લીડ્સની યાદી બનાવી છે.

હાથ ઊંચા કરો અને કહો કે તમે જે વેચી રહ્યા છો તેમાં તેમને રસ છે.

(અમે આ જાણીએ છીએ કારણ કે તેઓએ તમારું HVCO ડાઉનલોડ કર્યું છે), અને તમારા ગોડફાધર દ્વારા તેમને પ્રોત્સાહિત કર્યા. નૈતિક રીતે મદદ માંગવાની ઓફર કરો (એવી રીતે જે તેમને ખરેખર મદદ કરે છે, પ્રચાર અને દબાણ પર આધારિત નહીં), છેલ્લું પગલું વેચાણ પદ્ધતિ છે.

વેચાણ તંત્રનું કામ વેચાણ કરવાનું છે. ભલે તમે ફોન પર, રૂબરૂ, સેમિનારમાં, કે વેબિનાર દ્વારા તમારા વેચાણના મુદ્દા પર ચર્ચા કરી રહ્યા હોવ, આ બિંદુ સુધી પહોંચવા માટેની દરેક બાબત તમને અહીં લાવ્યા છે, અને હવે સોદો પૂર્ણ કરવાનો સમય આવી ગયો છે.

જો તમે કોઈ સેવા વેચી રહ્યા છો, તો વેચાણ બંધ કરવાનો શ્રેષ્ઠ રસ્તો એ છે કે 30, 45, અથવા 60 મિનિટની મફત, દબાણ વિના, ખૂબ જ મદદરૂપ વેચાણ વાતચીત કરો. આ વાતચીત તમારા પોતાના વ્યક્તિગત પરિણામોના આધારે 80% કે તેથી વધુ સારી રીતે પૂર્ણ કરી શકે છે.

ડોક્ટરની જેમ વેચો

મારી સેલ્સ કારકિર્દી દરમિયાન મેં એક હજારથી વધુ પુસ્તકો વાંચ્યા છે અને દસ લાખથી વધુ સેલ્સ કોલ્સ કર્યા છે - તેથી મેં મારા કામમાંથી ઘણું શીખ્યું છે.

પણ વેચાણ વિશે મને સૌથી મોટી સફળતા સૌથી અવિશ્વસનીય જગ્યાએથી મળી... ડૉક્ટરો! સાચું કહું છું, 'ડોક્ટરની જેમ વેચાણ' કરવાનું શીખ્યા પછી જ મારા વેચાણમાં ખરેખર બધાની માન્યતા બહાર વિસ્ફોટ થયો!

'ડોક્ટરની જેમ વેચો' એનો અર્થ શું છે?

મેં જોયું છે કે 90% સેલ્સમેન ખોટું સમજે છે. તેઓ મૂળભૂત રીતે તેમના વેચાણ પ્રસ્તુતિ દરમિયાન તેમની સેવાની દરેક સુવિધા અને લાભને એ આશામાં ઉલટી કરે છે કે કંઈક એવું નર્વને સ્પર્શે જે સંભવિત ખરીદનારને ખરીદી કરવા પ્રેરે.

આ તો એવા ડૉક્ટર પાસે જવા જેવું છે જ્યાં તેઓ તમારા શરીરના બધા ભાગોને ખંજવાળતા પૂછે છે, 'શું તે દુખે છે?' અને 'કેવું?'

Machine Translated by Google

અહીં?

તેના બદલે, એક સારા ડૉક્ટર શરૂઆત પૂછીને કરે છે, 'દુઃખ ક્યાં છે?' યાદ રાખો કે તબીબી વ્યવસાયમાં...

નિદાન વિના પ્રિસ્ક્રિપ્શન એ ગેરરીતિ છે.
અને વેચાણમાં પણ એવું જ છે.

એકવાર કોઈ સંભવિત ગ્રાહક તમારી ઓળખાણ આપવા માટે હાથ ઉચો કરે કે તેઓ શું વેચી રહ્યા છે તેમાં રસ ધરાવે છે, અને તમે તેમને ધ ગોડફાધર સ્ટ્રેટેજીનો ઉપયોગ કરીને તમારી સાથે વાત કરવા માટે કૉલ શેડ્યૂલ કરવા માટે પ્રેરિત કરો છો, તો જ તમારા માટે નિદાન કરવાનો સમય છે.

કારણ કે તમારે સમજવું જોઈએ કે, જ્યારે તમે લીડ્સને લાયક બનાવવા માટે આ પુસ્તકમાં દર્શાવેલ અદ્યતન વેચાણ પ્રણાલીનો ઉપયોગ કરો છો, ત્યારે પણ હંમેશા એવા ટકાવારી સંભાવનાઓ હશે જે તમે જે વેચી રહ્યા છો તેના માટે યોગ્ય નહીં હોય.

વેચાણ એટલે તમારા ભાવિ ભાવિને ઓછી ઇચ્છનીય 'પહેલા' સ્થિતિથી વધુ ઇચ્છનીય 'પછી' સ્થિતિમાં લઈ જવાનું, અને જો તમે જે વેચી રહ્યા છો તે તમારા ભાવિ ભાવિ ભાવિને તેમના અંતિમ ઇચ્છિત પરિણામ સુધી પહોંચાડતું નથી, તો - સરળ શબ્દોમાં કહીએ તો - તેમને વેચશો નહીં!

કલ્પના કરો કે તમે ડૉક્ટર પાસે ગયા છો અને તેઓ તમને શું લાવ્યા તે પૂછ્યા વિના જ તમને દવા લખી આપે છે.

તમે ત્યાં જાઓ છો અને ડૉક્ટર જે પહેલી વાત કહે છે તે એ છે કે, 'અરે, મારી પાસે આ નવી એન્ટિબાયોટિક્સ આવી છે જે હમણાં જ આવી છે. તે ખરેખર સારા છે અને મને લાગે છે કે તે ખરેખર તમને મદદ કરી શકે છે. હું હમણાં જ તમને એક સ્ક્રિપ્ટ લખીશ કારણ કે તમને ચોક્કસપણે તેમની જરૂર છે'.

સ્વાભાવિક રીતે, તમે પહેલી વાત એ કહેવાના છો કે, 'રાહ જુઓ - મને એન્ટિબાયોટિક્સની કેમ જરૂર છે? મેં તમને મારા લક્ષણો પણ કહી દીધા છે'.
આવા ડૉક્ટરનું લાઇસન્સ તેમની પાસેથી છીનવી લેવામાં આવશે અને તેમને જેલમાં ધકેલી દેવામાં આવશે.

હવે, જો તમે ગ્રાહકને ખોટી વસ્તુ વેચો છો, તો તેના પરિણામો એટલા કઠોર નહીં હોય, પરંતુ તમારા હાથમાં ખૂબ જ ઝડપથી સમસ્યાઓ આવશે.

Machine Translated by Google

તમારે કોઈ સંભવિત વ્યક્તિ સાથે સેલ્સ કોલમાં જવાની જરૂર નથી અને કોઈને ચોક્કસ ઉત્પાદન અથવા સેવા વેચવા માટે પૂર્વગ્રહ રાખવો જોઈએ નહીં.
જ્યારે તે તમારું અંતિમ લક્ષ્ય હોઈ શકે છે, ત્યારે 'વેચાણ' ને ધ્યાનમાં રાખીને શરૂઆત કરવી એ ખોટો અભિગમ છે.

આ તો એવું જ છે જેમ કોઈ ડૉક્ટર વિચારે છે કે દરવાજામાં આવનારી બીજી વ્યક્તિને આ તદ્દન નવી એન્ટિબાયોટિક્સની જરૂર પડશે.

તમે સમસ્યાના સચોટ નિદાન પર તમારો લગાવ રાખવા માંગો છો .

જ્યારે તમે ડૉક્ટરની ઑફિસમાં જાઓ છો ત્યારે વિચારો કે એક સારા ડૉક્ટરનું સંપૂર્ણ ધ્યાન એકદમ સચોટ નિદાન આપવા પર હોય છે.

એ જ એક સારા ડૉક્ટર બનાવે છે અને એ જ એક સારા સેલ્સપર્સન બનાવે છે.
તમારું બધું ધ્યાન નિદાન પર છે, પ્રિસ્ક્રિપ્શન પર નહીં.

એક સેલ્સપર્સન તરીકે, તમે કોઈની સમસ્યાનું નિદાન કરવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છો અને પછી, જો તમે જે વેચી રહ્યા છો તે તેમને મદદ કરી શકે છે, તો તમે તેમને એક અનિવાર્ય ઓફર આપો છો - એક એવી ઓફર જેને તેઓ નકારી શકતા નથી.

જો તમે તેમને મદદ ન કરી શકો, તો તેમને સીધા ગોળીબાર કરો અને તેમને જણાવો કે તમારી પાસે જે છે તે યોગ્ય નથી અને તેમની સમસ્યા ઉકેલવામાં મદદ કરશે નહીં.

જો સંભવિત ગ્રાહકો સમજે છે કે તમે ફક્ત વેચાણ કરવા માટે ઉતાવળ કરી રહ્યા નથી, પરંતુ તેમની સમસ્યાઓ ઉકેલવામાં ખરેખર મદદ કરવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છો, તો તે ફક્ત યોગ્ય કાર્ય નથી, પરંતુ તે તમારા બજારમાં સદ્ભાવના પણ ઉત્પન્ન કરે છે.

વાત ફેલાઈ જશે અને આ અભિગમ માટે તમને પુરસ્કાર મળશે.

આ ઉપરાંત, 'તમે શું મેળવ્યું' તે વિશે વાત કરવાનું શરૂ કરતા પહેલા નિદાન કરવાથી, તમારા મોંમાંથી નીકળતા શબ્દો વધુ શક્તિશાળી બનશે - કારણ કે તે તમારા સંભવિત વ્યક્તિએ તમને જે લક્ષણો અને સમસ્યાઓનો અનુભવ કરી રહ્યા છે તેના આધારે બનાવવામાં આવશે.

વ્યવહારુ ઉપયોગ

સૌપ્રથમ, ચાલો એવા દૃશ્યમાંથી પસાર થઈએ જ્યાં તમને કોઈ સંભવિત વ્યક્તિએ જવાબ આપ્યો હોય

Machine Translated by Google

તમારા ગોડફાધર તમારી સાથે વાત કરવાનો સમય નક્કી કરવા માટે ઓફર કરો અને સંપર્ક કરો.

તમારી ઓફર સ્વીકારવા માટે, તમારે ફરજિયાત બનાવવાનું છે કે તેઓ આમ કરતા પહેલા એક નાનો સર્વે ભરે. કંઈ ખાસ કર્કશ નથી, પરંતુ તે તમને તેઓ જે સમસ્યાનો ઉકેલ લાવવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છે, તેને ઉકેલવા માટે તેઓ ક્યાં છે અને તેઓ ક્યાં જવા માંગે છે (તેમના લક્ષ્યો) તે વિશે વધુ સમજ આપશે.

આ સર્વે અને અરજી પ્રક્રિયા તમને મહત્વપૂર્ણ માહિતી આપે છે જેથી તમે નક્કી કરી શકો કે તમે આ વ્યક્તિને મદદ કરી શકો છો કે નહીં અને તેઓ જે પ્રાપ્ત કરવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છે તેના માટે તમે યોગ્ય છો કે નહીં. તે વેચાણના મનોવિજ્ઞાનને પણ બદલી નાખે છે, કારણ કે તેઓ તમારો સંપર્ક કરી રહ્યા છે અને તમારી મદદ માંગી રહ્યા છે.

તો તેમણે તમારા સર્વેક્ષણને ભરી દીધું છે અને તમારા પ્રશ્નોના જવાબ આપ્યા છે, અને તેઓ તમારી સાથે વાત કરવા માટે કૂદી પડ્યા છે, તમારી સાથે વાત કરવા માટે લાયક બન્યા છે.
તેથી, ક્યારેય, ક્યારેય કોઈ કોલ્ડ-કોલિંગ, અથવા કોઈ 'સામાન્ય' વેચાણ કોલ્સ સામેલ નથી.

રૂપાંતર પ્રક્રિયામાં તેમણે કરેલા અથવા હાલમાં કરી રહેલા કામ ન કરતા કાર્યોને દૂર કરવા વિશે વધુ હોવું જોઈએ, નહીં કે તમારી સાથે વ્યવસાય કરવાથી તેમને શું મળશે તેની સુવિધાઓ, સંકેતો અને સીટીઓ વિશે.

તમારી સેવા/કાર્યક્રમ/તાલીમ વિશે વધુ વિગતવાર વાત ન કરો: તમારા સંભવિત ઉમેદવાર તે જ ખરીદી રહ્યા છે. તમારો ઉદ્દેશ્ય તેમને ખ્યાલ આપવાનો છે કે તમારી સાથે કામ કરીને તેમનું જીવન કેવી રીતે સારું બની શકે છે.

આપણામાંના મોટાભાગના લોકો માટે, આપણી સેવાઓ, આપણી કોચિંગ અથવા આપણી કુશળતા વિશે વાત કરવી ખૂબ જ આકર્ષક લાગે છે, પરંતુ સમસ્યા એ છે કે આ ફક્ત તમને તેમની સમસ્યાઓ હલ કરવા કરતાં તમારા વિશે વધુ વાત કરવામાં પરિણમે છે. અને તેઓએ આ કૉલમાં તમે કેટલા મહાન છો તે સાંભળવા માટે બુકિંગ કર્યું ન હતું. તેઓએ કૉલ બુક કર્યો કારણ કે તેમની પાસે એક સમસ્યા છે જેના ઉકેલ માટે તેઓ પ્રેરિત છે. તેઓ ઓછા ધ્યાન આપી શકતા નથી.

તમે.

દરેક વ્યક્તિના પ્રિય વ્યક્તિ પોતે હોય છે, અને કોલ શેડ્યૂલ કરવાની તેમની પ્રેરણા, ગમે કે ન ગમે, સંપૂર્ણપણે સ્વાર્થી હોય છે.

Machine Translated by Google

તમારા સંભવિત વ્યક્તિનું 'શા માટે?' શોધવું

આ કૉલમાં તેમણે બુકિંગ કરવાનું સાચું કારણ શોધવું ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે.

તેમનું 'શા માટે?' શું છે?

તમે તેમનો ફોન ઉપાડો અને પૂછો:

'નમસ્તે, માઈક. તમારા વ્યસ્ત દિવસમાંથી સમય કાઢીને મારી સાથે આ કૉલ શેડ્યૂલ કરવાનું તમારું સૌથી મોટું કારણ મને જણાવો.'

અથવા ટૂંકું સંસ્કરણ:

'હેલો, માઈક. હું તમારી શું મદદ કરી શકું?'

અને પછી તમે ચૂપ રહો અને સાંભળો. જો તમને સાચું કારણ સમજાય અને 'હું ફક્ત જોવા માંગતો હતો કે તમે શું ઓફર કરો છો' જેવી બકવાસ વાતો નહીં, તો સારું. જો નહીં, તો તમારે વધુ ઊંડાણપૂર્વક તપાસ કરવાની જરૂર પડશે.

એકવાર તમને તેમની સાચી ઊંડી ઇચ્છા પ્રાપ્ત થઈ જાય, પછી ખુલ્લા પ્રશ્નો પૂછીને વધુ ઊંડાણપૂર્વક વિચારો:

- 'ઠીક છે, શું તમે મને તેના વિશે વધુ કહી શકો છો? તમારો મતલબ શું છે? જ્યારે તમે _____ કહો છો ત્યારે તમે ખરેખર શું કહી રહ્યા છો?' 'તમને કેમ લાગે છે કે તમે આનો અનુભવ કરી રહ્યા છો?' 'ઠીક છે, તો શા માટે
-
- _____ તમારા માટે મહત્વપૂર્ણ?
- 'તમે અત્યારે _____ વિશે કેમ ગંભીર છો?'
- 'આને સુધારવા માટે તમે પહેલાં શું કર્યું છે?' 'આ કેટલા સમયથી ચાલી રહ્યું છે?' 'તમે હવે
- આને જોવા માટે શું પ્રેરિત થયા છો?'
-
- 'શું કામ નથી કરી રહ્યું, અને તમને કેમ લાગે છે કે તે કામ નથી કરી રહ્યું?'
- 'તમને કેમ લાગે છે કે તમે હજુ સુધી આ હાંસલ કર્યું નથી?'

તમે તેમની સમસ્યા પર પ્રકાશ પાડ્યા પછી અને પછી તેમના ઉઝરડાને લાત મારી દીધા પછી

Machine Translated by Google

ઘૂંટણ (જેમાંના કેટલાકને ખબર ન હોય કે તેમની સમસ્યા કેટલી મોટી છે જ્યાં સુધી તમે તેને પ્રકાશિત ન કરો અને તેને ઉશ્કેરશો નહીં), તેઓ હવે તેમની સળગતી સમસ્યાને ઉકેલવામાં તમારી મદદ માટે તૈયાર છે.

તેમની ગરદનમાંથી 'રક્તસ્ત્રાવ' થાય છે, એટલે કે તેમને તાત્કાલિક સમસ્યા છે જેના ઉકેલની જરૂર છે, અને તેઓ તમે પૂરી પાડી શકો તે કોઈપણ વાહનમાં હોસ્પિટલ જવા માટે તૈયાર છે.

તેઓ ક્યાં જવા માંગે છે?

તમારા સંભવિત ઉમેદવારને તેઓ ક્યાં જવા માંગે છે અને તેમના ઇચ્છિત પરિણામ વિશે જણાવવા કહો. પછી તેમનું 'શા માટે' શોધો, અને ત્યાં પહોંચ્યા પછી જીવન કેવું હશે તેનું ચોક્કસ ચિત્ર તેમને સમજાવો.

આ કરવાની એક રીત એ છે કે આપણે કહીએ:

> 'માઈક, જો આપણે આજથી બાર મહિના પછી આ વાતચીત કરી રહ્યા હોત અને તમે પાછલા બાર મહિનાઓ પર નજર કરી રહ્યા હોત, તો તમારા પરિણામોથી ખુશ થવા માટે શું થવાની જરૂર હતી?'

મને એ પ્રશ્ન "ધ ડેન સુલિવાન ક્વેશ્ચન" નામના પુસ્તકમાંથી શીખવા મળ્યો. અહીં કેટલીક વિવિધતાઓ છે:

- 'માઈક, આગામી ૧૨ મહિનામાં તું શું હાંસલ કરવા માંગે છે? તેનાથી તારા માટે શું ફાયદો થશે?'

- 'તમે ક્યાં બનવા માંગો છો?' 'તમે શું
- પ્રાપ્ત કરવા માંગો છો?' 'તમે તમારા
- વ્યવસાયને કેટલી આવક અપાવવા માંગો છો?'
- 'તે તમારી જીવનશૈલી પર શું અસર કરશે?'
- 'તમે કેટલું વજન કરવા માંગો છો?' (જો તમે વજન ઘટાડવાનો કાર્યક્રમ વેચી રહ્યા છો)

- 'તમે કેટલા પૈસા કમાવવા માંગો છો?' (નાણાકીય સલાહ)
- 'તમારા જીવનસાથી સાથેના સંબંધો કેવા દેખાવા માંગો છો?'

Machine Translated by Google

ગમે છે?' (સંબંધ સલાહ)

આ પ્રશ્નોના જવાબ મેળવો, તેઓ જે પ્રાપ્ત કરવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છે તે બધું જ તેમને તમને જણાવવા દો, અને કૉલ સાથે આગળ વધતા પહેલા કેટલીક સ્પષ્ટતાઓ મેળવો.

વધુ પ્રશ્નો (અને યાદ રાખો, તમે સાંભળવાના છો અને જવાબો પર ધ્યાન આપવાના છો!):

- 'હું સમજું છું - અને x હાંસલ કરવા માટે તમારી પ્રેરણા શું છે?' 'જો તમે x પ્રાપ્ત કરો તો આ તમારા વ્યવસાય/
- જીવન માટે કેવી રીતે બદલાવ લાવશે?'

- 'ઠીક છે, તો જ્યારે તમે વધુ પૈસા કમાશો/વધુ વજન ઘટાડશો/તમારા જીવનસાથી સાથે ઊંડાણપૂર્વક જોડાઓ છો/વધુ સમય મેળવશો... ત્યારે તમારા જીવનમાં શું ફરક પડશે? તમે આવું કરવાનું કારણ શું છે?'

તેઓ શું પ્રાપ્ત કરવા માંગે છે અને શા માટે, તેનું તાપમાન તપાસવું મહત્વપૂર્ણ છે. પછી તેમને આ ખરેખર કેવું લાગશે તેનું આબેહૂબ ચિત્ર દોરવામાં મદદ કરો .

પ્રવેશ

આ તે જગ્યા છે જ્યાં તમે તમારા સંભવિત ઉમેદવારને તેઓ અત્યાર સુધી શું કરી રહ્યા છે તે બધું વ્યક્ત કરવા માટે કહો છો. તેમણે કેવી રીતે સંઘર્ષ કર્યો છે. તેમની બધી હતાશાઓ. તેમના બધા પડકારો બહાર કાઢો. શું કામ કર્યું છે? શું નથી થયું. અને શા માટે.

તેમને કબૂલ કરાવો કે તેમણે જે કંઈ પણ કરવાનો પ્રયાસ કર્યો છે તે બધું કામ કરતું નથી, અને તેમને એવી વ્યક્તિ પાસેથી સાબિત સિસ્ટમ અને રોડમેપની જરૂર છે જેણે તે સફળતાપૂર્વક કર્યું છે. તેમને કબૂલ કરાવો કે તેઓ પોતે જ તે કરી શક્યા છે અને મદદ ઇચ્છે છે.

- 'આ સમજવું અને તેને કાર્યરત કરવું તમારા માટે શા માટે મહત્વપૂર્ણ છે?'

Machine Translated by Google

- 'ઠીક છે, એક થી દસ ના સ્કેલ પર - એક ખરેખર મહત્વપૂર્ણ નથી અને દસ અત્યંત મહત્વપૂર્ણ છે - તમારા માટે આ કેટલું મહત્વપૂર્ણ છે?'

- 'જો તે પૂર્ણ ન થાય તો તેનો શું અર્થ થાય... તે શું દર્શાવે છે/તે કેવું દેખાય છે?' 'ઠીક છે, તો તમે મને જે કહી રહ્યા છો તે એ છે કે તમે હાલમાં જે કરી રહ્યા છો તે કામ કરી રહ્યું નથી,
- ખરું ને? અને એવું લાગે છે કે આખરે તેના વિશે કંઈક કરવાનો સમય આવી ગયો છે?'

આ યાદ રાખો: જો તે તેમના માટે મહત્વપૂર્ણ ન હોય, તો નમ્રતાપૂર્વક વાતચીતનો અંત લાવો. જો તેમને આ સમસ્યાનો ઉકેલ લાવવાની તીવ્ર ઇચ્છા ન હોય, તો તમે શું ઓફર કરી રહ્યા છો અથવા તમે શું ચાર્જ કરી રહ્યા છો તેનાથી કોઈ ફરક પડતો નથી, તેઓ ખરીદશે નહીં.

મૂલ્ય પહોંચાડવું

તેઓ જે સળગતી સમસ્યાનો ઉકેલ લાવવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યા છે તે સ્થાપિત કર્યા પછી, આ કોલનો તે ભાગ છે જ્યાં તમે તમારા ગોડફાધર ઑફરમાં અગાઉથી વચન આપેલા મૂલ્યમાં સંક્રમણ કરો છો.

એકવાર આપણે બધા પ્રશ્નો પૂછી લઈએ અને તેમના બધા જવાબો મેળવી લઈએ, પછી આપણે ફક્ત તેમના જવાબોના આધારે યોજના બનાવવામાં મદદ કરીએ છીએ. પ્રતિભાશાળી, મને ખબર છે.

એકવાર આપણે શોધી કાઢીએ કે તેઓ ક્યાં છે અને તેઓ ક્યાં બનવા માંગે છે, અને આપણે આ બધા પ્રશ્નોમાંથી પસાર થઈ ગયા છીએ, અને તેમની પાસેથી આપણે જે કંઈ મેળવી શકીએ છીએ તે બધું, એટલે કે બધો 'કાચો માલ' મેળવી લીધો છે, તો હવે આપણે તેમને ત્યાં પહોંચવા માટે યોજનાના રૂપમાં એક પુલ બનાવીશું.

- 'ઓકે માઈક, હું ચોક્કસપણે તેમાં મદદ કરી શકું છું. શું તમે ઈચ્છો છો કે હું તમને થોડું બતાવું કે આપણે તે કેવી રીતે કરી શકીએ અને શું થશે
  સામેલ?

આ કોલનો એક અતિ મહત્વપૂર્ણ ભાગ છે અને તે જ જગ્યાએ બધા વેચાણના પ્રસ્તાવો સામાન્ય રીતે ઓછા પડે છે. તમે તમારા સંભવિત ગ્રાહકને સાબિત કરવા માંગો છો કે તમે મદદ કરી શકો છો.

Machine Translated by Google

તેમને ખરેખર મદદ કરીને. ફક્ત કોઈ સમસ્યા ઉભી કરીને નહીં, અથવા તેમને કહીને નહીં કે તમે શું કરો છો અને કેટલો ચાર્જ લો છો.

તમે વિચારી રહ્યા હશો કે, આપણે તેમને અમારા ઉકેલ સીધા વેચવાને બદલે, તેમની કેટલીક સળગતી સમસ્યાનો ઉકેલ લાવવામાં શા માટે મદદ કરવા માંગીએ?
સારું, કારણ કે શંકાવાદ ખૂબ જ પ્રબળ છે, લોકો એટલા શંકાસ્પદ છે અને લોકો તેમના માટે શું કરી શકે છે તેના પર અવિશ્વાસ રાખે છે. તેઓ તે જોવા માંગે છે!

અને એ પણ સાચું છે. ઇન્ટરનેટ પર એવા 'નિષ્ણાતો' ભરેલા છે જે રાતોરાત ઇચ્છિત પરિણામ પ્રાપ્ત કરવા માટે પિક્સી ડસ્ટ, યુનિકોર્ન, પરીકથાઓ, ચાંદીની ગોળીઓ અને જાદુઈ ગોળીઓ વેચે છે. એવા ઘણા શિખાઉ લોકો છે જે ઝડપથી ગુરુ ટોપી પર થપ્પડ મારે છે અને તેમના બિન-ચકાસાયેલ અને અપ્રમાણિત ઉકેલો વેચવાનો પ્રયાસ કરે છે. આને અવગણો અને તમે હારનો સામનો કરશો. તમારે ન તો અંધારામાં રહેવું જોઈએ કે ન તો ઇનકાર કરવો જોઈએ કે તમે શું સામે છો.

આ શંકાને દૂર કરવાનો એક રસ્તો એ છે કે તેમને સાબિત કરો કે તમે ખરેખર તેમને મદદ કરીને તેમને મદદ કરી શકો છો.

યાદ રાખો, કોઈને વેચાવાનું પસંદ નથી, પણ બધાને ખરીદવું ગમે છે. તમે તમારા ભાવિ ગ્રાહકોને તેમની સમસ્યાનો એક ભાગ કોલ પર ઉકેલીને ઉત્સાહિત કરવા માંગો છો, અથવા ઓછામાં ઓછું તે સ્પષ્ટ કરી શકો છો કે તમે તેમને ઉકેલવામાં મદદ કરી શકો છો અને તેમને વધુ માટે ભીખ માંગવા માટે છોડી શકો છો.

એવું લાગે છે કે જ્યારે તમે કોઈ ફેન્સી રેસ્ટોરન્ટમાં જાઓ છો, અને વેઈટર તમારા માટે સ્વાદિષ્ટ હોર્સ ડી'ઓવ્રે લાવે છે - તમે જાણો છો, તે નાના એપેટાઇઝર્સ અથવા નાની સ્ટાર્ટર વાનગીઓમાંથી એક. તમે તેને ખાઓ છો, તે અતિ સ્વાદિષ્ટ હોય છે, અને પછી તમારા પાચન રસમાં ઉન્મત્તતા આવવા લાગે છે અને તમે અડધો મેનુ ઓર્ડર કરી દો છો!

અહીં પણ એ જ સિદ્ધાંત છે. તમે તમારા સંભવિત ગ્રાહકને મુખ્ય કોર્સ માટે ભૂખ્યા રાખવા માંગો છો, જે તમારી મુખ્ય ઓફર છે.

આખરે, તમે તમારા ભાવિ ગ્રાહકોને જ્યારે તમે મળ્યા હતા તેના કરતાં વધુ સારી રીતે છોડી દેવા માંગો છો. મતલબ કે, તેઓ ખરીદવાનું પસંદ કરે કે ન કરે, તમે મોટા પાયે મૂલ્ય પહોંચાડવા અને સદ્ભાવના બનાવવા માંગો છો.

યાદ રાખો, તમારા ભાવિ ભાવિઓને તમે જે કંઈ કહી રહ્યા છો તે બધું જ કહેવામાં આવ્યું હશે, પરંતુ તેઓએ ક્યારેય ઇચ્છિત પરિણામો પ્રાપ્ત કર્યા નથી. દ્વારા

Machine Translated by Google

આ પ્રક્રિયાને અનુસરીને અને મૂલ્ય પહોંચાડીને, તમે સાબિત કરો છો કે તમે બીજા બધાથી અલગ છો, તેમને અગાઉથી કંઈક મૂલ્ય આપીને.

તમે આ કેવી રીતે કરશો: તમારા પ્રસ્તાવનો એક નાનો ભાગ કાપી નાખો અને તેને કૉલ પર તરત જ પહોંચાડો. કોઈ સમસ્યાનો ઉકેલ લાવો અને પછી દર્શાવો કે તમે તેને ઉકેલવામાં કેવી રીતે મદદ કરી શકો છો.

ઉદાહરણ: જો તમે પીઆર કન્સલ્ટન્ટ છો, તો તમે તેમને HARO (હેલ્પ અ રિપોર્ટર આઉટ) જેવી સાઇટ બતાવી શકો છો જે તેમને એવા સેંકડો પત્રકારો સાથે જોડાવામાં મદદ કરે છે જેઓ નિષ્ણાતો અને વ્યવસાયોને સક્રિય રીતે શોધી રહ્યા છે જેથી તેઓ લેખો પ્રકાશિત કરી શકે અને તેનું મૂલ્યાંકન કરી શકે. ઉપરાંત, તેમને જણાવો કે આનું સંચાલન કરવામાં અને શ્રેષ્ઠ ટ્રેક્શન કેવી રીતે મેળવવું તે અંગે ઘણું બધું છે.

ઉદાહરણ: તમે ડિજિટલ માર્કેટિંગ કન્સલ્ટન્ટ હોઈ શકો છો. જો એમ હોય, તો તમે તેમને SEMrush અથવા SimilarWeb જેવી સાઇટ્સનો ઉપયોગ કરીને Google પર ચોક્કસ કીવર્ડ્સ કેટલો સર્ચ ટ્રાફિક મેળવી રહ્યા છે, અથવા તેમના સ્પર્ધકો ક્યાંથી અને કેટલો ટ્રાફિક મેળવી રહ્યા છે તે બતાવી શકો છો.

ઉદાહરણ: જો તમે નાણાકીય આયોજક છો, તો તમે તેમને ફેમિલી ટ્રસ્ટની સ્થાપના કરીને તેમના આવકવેરાને કેવી રીતે સરભર કરવો તે શીખવી શકો છો. અથવા કૉલ પર ક્રેડિટ ચેક સેવા/સોફ્ટવેરનો ઉપયોગ કરીને જુઓ કે શું તેઓ તેમના ઘર પર વધુ સારો મોર્ટગેજ દર મેળવી શકે છે.

સર્જનાત્મક બનો અને મૂલ્ય પહોંચાડવાની અનન્ય રીતો વિશે વિચારો અને તેમને કોલ પર લાઇવ બતાવો કે તમે ખરેખર તેમને મદદ કરીને તેમને મદદ કરી શકો છો. આ વ્યૂહરચના લગભગ જાદુ જેવી છે, અને લોકો શક્ય તેટલા ઓછા પ્રતિકાર સાથે ખરીદી કરે છે.

પ્રતિબદ્ધતા પ્રાપ્ત કરવી

એકવાર તમે તમારા મૂલ્યવાન ભાગને પહોંચાડી દો, હવે પ્રતિબદ્ધતા મેળવવાનો સમય છે.

મહત્વપૂર્ણ: જો તમે કોલ પર ઓળખી કાઢ્યું હોય કે સંભવિત વ્યક્તિ તમારા માટે યોગ્ય નથી, તો નમ્રતાપૂર્વક તેમને જણાવો; અને જો તેઓ ખરીદવા માંગતા હોય, તો પણ તેમને વેચશો નહીં. તે લાંબા ગાળે તમને વધુ માથાનો દુખાવો કરશે અને

Machine Translated by Google

તમને થાકી દો. વધુમાં, તમે એવા ગ્રાહકો સાથે કામ કરીને વ્યવસાય બનાવી શકતા નથી જે તમારા માટે યોગ્ય નથી.

જો તે તમારા માટે યોગ્ય હોય, તો અહીં તમે પ્રતિબદ્ધતા મેળવો છો અને તમારી ઓફરમાં ભાગ લો છો:

- 'ઠીક છે, માઈક, તમને કેવું લાગ્યું?' 'શું આ તમને
- મદદની જરૂર લાગે છે? શું તમે વધુ વિગતો જાણવા માંગો છો?' 'ઠીક છે, માઈક, એવું લાગે છે કે તમે મારા પ્રોગ્રામ અથવા સેવા માટે યોગ્ય છો. શું તમે
- સાંભળવા માંગો છો કે તે કેવી રીતે કાર્ય કરે છે?'

પ્રિસ્ક્રિપ્શન

વાતચીતનો આ ભાગ ફક્ત તેમને જણાવવાનો છે કે તમે શું ઓફર કરી શકો છો અને તમારો કાર્યક્રમ તેમને શું પ્રાપ્ત કરવામાં મદદ કરી શકે છે. આને તેમણે અગાઉ કૉલમાં જે ચોક્કસ સમસ્યાઓનો સામનો કરી રહ્યા હતા તેના અનુસાર બનાવો અને તેને બરાબર તે રીતે મૂકો જેની તેમને જરૂર છે - કારણ કે તે છે!

ધ્યાન આપો કે આ પહેલી વાર છે જ્યારે તમે કૉલમાં તમારી પાસે શું છે તે વિશે વાત કરવાનું શરૂ કરો છો. અમારી વાતચીત દરમિયાન ક્યાંય પણ અમે આ વ્યક્તિને શું કરવું તે કહ્યું નથી. તેના બદલે, હવે અમે તેમને તેમના ઇચ્છિત પરિણામ તરફ આગળ વધવામાં મદદ કરવા માટે ઉકેલો સૂચવવાનું શરૂ કરવા જઈ રહ્યા છીએ.

આપણે કંઈક આવું કહીશું:

- 'તમે મને જે કહ્યું છે તેના આધારે, એવું લાગે છે કે આ તમને [તેઓ ઇચ્છે છે તે વસ્તુ] અને [તેઓ ઇચ્છે છે તે બીજી વસ્તુ] મેળવવામાં મદદ કરવા માટે એક ઉત્તમ વિકલ્પ હશે.'

હવે તમારી સેવાઓમાં તેમને જે કંઈ મળશે તેની યાદી બનાવો અથવા
કાર્યક્રમ.

તમારે તમારી સ્ક્રિપ્ટનો આ ભાગ લખવો પડી શકે છે કારણ કે દરેકની સેવા અને ઓફર અલગ હોય છે. તેને લખો, મોટેથી વાંચો, અને ખાતરી કરો કે તે ચાલે છે.

Machine Translated by Google

જીભથી બોલો; અને પછી તેને વારંવાર કહેવાનો અભ્યાસ કરો જેથી બોલવામાં સંપૂર્ણતા આવે. આ ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે.

આ ઝાંખી બે મિનિટથી વધુ લાંબી ન હોવી જોઈએ. વારંવાર બડબડાટ ન કરો, અને તમારી જાતને એવી ઉન્માદમાં ડૂબાડો નહીં કે જ્યાં તમે તમારી સેવા સહિત દરેક ઘંટડી અને સીટી વગાડો.

તૈયાર રહો અને આ ઝાંખી પહોંચાડવા અને તેને દરેક સંભવિત ગ્રાહકના દુઃખ, ભય, આશા, સપના અને ઇચ્છાઓ પર ખાસ લાગુ કરવા માટે ટેવ પાડો જેથી ગ્રાહકને લાગે કે તમારી ઓફર એ જ જવાબ છે જે તેઓ શોધી રહ્યા છે. તેમની સમસ્યાઓ અને ધ્યેયોનું વર્ણન કરવા માટે તેઓ જે શબ્દો વાપરે છે તે જ શબ્દોનો ઉપયોગ કરો.

સુવિધાઓ આપો અને પછી તેનો લાભ કેવી રીતે થાય છે તે સમજાવો.
તેમના માટે. તમારી ઓફરની બધી ટેકનિકલ વાતો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત ન કરો. તેના બદલે, તેઓ જે સમસ્યા અથવા સમસ્યાનો ઉકેલ લાવવા માંગે છે તેને ઉકેલવામાં તે કેવી રીતે મદદ કરશે તેના પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો. પ્રક્રિયા પર નહીં, પરંતુ અંતિમ પરિણામ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો.
ઉદાહરણ: તમારા વ્યવસાયમાં આગાહી કરવાની ક્ષમતા, વધુ સમય, વધુ પૈસા, ઓછો તણાવ, વધુ સ્વતંત્રતા, વધેલી સુરક્ષા હશે.

ઉદાહરણ: તમારામાં વધુ ઉર્જા હશે, તમે ખૂબ સારું અનુભવશો, અને તમને ગમતી જૂની જીન્સ પહેરી શકશો.

ધ ક્લોઝ

સંભવિત ગ્રાહકના સ્વર અને કોલમાં સામેલગીરીના આધારે, તમારે સારી રીતે વાંચવું જોઈએ કે તેઓ 'ઠંડા', 'ગરમ' કે 'ગરમ' છે કે નહીં. જો કે, અમે હજુ પણ નીચેના પ્રશ્નો પૂછીને તાપમાન તપાસ અને પરીક્ષણ નજીકથી કરવા માંગીએ છીએ:

- 'માઈક, હું ઈચ્છું છું કે તું સમજે કે આ દરેક માટે નથી. તે સમય અને પ્રતિબદ્ધતા લે છે, અને તે માટે જરૂરી છે કે તું ખરેખર કામ કરે અને પગલાં લે. તેમ છતાં, તું અત્યારે _____ ને ઉકેલવા/પ્રાપ્ત કરવા માટે કેમ ગંભીર છે?'

- 'માઈક, નાણાકીય રોકાણ તરફ આગળ વધતા પહેલા, હું ઈચ્છું છું કે

Machine Translated by Google

પહેલા તમારી પાસેથી કંઈક જાણવા માટે. શું ઉપલબ્ધ છે, તમને કયા ફાયદા મળશે, અને આ તમને તમારા લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવાની અને તમે જે મદદ શોધી રહ્યા છો તે મેળવવાની નજીક કેવી રીતે લઈ જશે તે સાંભળ્યા પછી, શું તમારી પાસે કોઈ અન્ય પ્રશ્નો અથવા ચિંતાઓ છે જેનો મેં ઉલ્લેખ કર્યો નથી?'

- 'ઠીક છે, તમે અત્યાર સુધીની દરેક બાબતમાં સ્પષ્ટ અને આરામદાયક છો, અને તમે જાણો છો કે બધું કેવી રીતે કાર્ય કરે છે? ઠીક છે, સરસ'.
- 'પૈસા સિવાય, શું બીજું કોઈ કારણ છે કે આજે જ શરૂઆત કરવાનો કોઈ અર્થ નથી?' 'ઠીક છે, જો પૈસાનો અર્થ થાય, તો અમે તમને તરત જ સેટ કરી શકીએ છીએ અને તમારા લક્ષ્યો સુધી
- પહોંચી શકીએ છીએ!'

- 'ઓકે માઈક, અમે જે ચર્ચા કરી છે તેના આધારે, તમને કેમ લાગે છે કે તમે આ કાર્યક્રમ માટે સારા ઉમેદવાર હશો?'

આ પ્રશ્ન ખૂબ જ શક્તિશાળી છે. તે પરિસ્થિતિને બદલી નાખે છે અને સંભવિત વ્યક્તિને પોતાને વેચવાનું શરૂ કરવા માટે પ્રેરે છે કે તેઓ તમારા માટે શા માટે યોગ્ય રહેશે અને તેમને કેમ લાગે છે કે તેઓ સફળ થશે.

તમારી કિંમત અને તમારી સેવાઓની કિંમત જણાવો. ગર્વ અને ખાતરી સાથે કહો. એક સેકન્ડ માટે પણ અચકાશો નહીં અને એકવાર તમે તમારી કિંમત જણાવો પછી પુષ્ટિ મેળવવા માટે થોભશો નહીં. આ એક સામાન્ય વાક્ય છે, અને તમે કિંમતને વધુ સમજાવવા માંગો છો.

બધા પેકેજોમાં સેટ-અપ ફી હોવી જોઈએ. આ બે કારણોસર છે: 1) તમારા ગ્રાહક સંપાદન ખર્ચને સરભર કરવા માટે, અને 2) ફાસ્ટ એક્શન બોનસ (FAB) નો ઉપયોગ કરીને તાકીદ બનાવવા માટે.

ફાસ્ટ એક્શન બોનસ - આગળ-પાછળ જવાથી તમારો સમય, શક્તિ અને પૈસા ખર્ચ થાય છે. જો તેઓ નિર્ણય લે તો તમે સેટ-અપ ફી છોડી શકો છો તે તેમને જણાવો.
હવે.

જો તેમને ખરેખર તેમના જીવનસાથી સાથે વાત કરવાની જરૂર હોય, તો બેકઅપ તરીકે તમે તેમને 24 કલાક આપી શકો છો.

Machine Translated by Google

- 'સારું, માઈક, જેમ મેં કહ્યું હતું, સામાન્ય રીતે $1,000 સેટ-અપ ફી હોય છે.'
  જોકે, મેં જોયું છે કે જે લોકો ઝડપથી નિર્ણયો લેવામાં સક્ષમ હોય છે તેઓ હંમેશા મારા શ્રેષ્ઠ ગ્રાહકો બને છે. આનું કારણ એ છે કે તેઓ નિર્ણાયક હોય છે અને પગલાં લઈ શકે છે. ઉપરાંત, આગળ-પાછળ જવાથી મારો સમય, શક્તિ અને પૈસા ખર્ચ થાય છે. તેથી, જો આપણે આજે કોલ પર તમારા માટે આ બધું ગોઠવી શકીએ, તો હું તમારા રોકાણમાંથી $1,000 સેટ-અપ ખર્ચ માફ કરીશ, જે ફક્ત $___ બનશે. માઈક આ કેવું લાગે છે? શું આપણે આગળ વધીને તમારા માટે આ સેટ-અપ કરાવી શકીએ?'

પછી, તમે બીજો કોઈ શબ્દ બોલશો નહીં.

વેચાણમાં એક જૂની કહેવત છે: 'જે વ્યક્તિ પહેલા બોલે છે, તે હારે છે.' તમે તમારી ઓફર જણાવી દીધી છે. હવે તમારે તેમના માટે રાહ જોઈને આત્મવિશ્વાસ દર્શાવવો પડશે
પ્રતિભાવ.

તમે આગળ વધવા માટે પુષ્ટિ શોધી રહ્યા છો.

તમે માઈક કહે તેની રાહ જુઓ,

- 'તે કેવી રીતે કામ કરે છે?'
- 'આગળના પગલાં શું છે?'
- 'હા, ચાલો કરીએ!'
- 'ઠીક છે, આપણે કેવી રીતે ચૂકવણી કરી
- શકીએ?' 'નોંધણી કરાવવાની પ્રક્રિયા શું છે?' પછી તમે કહો છો,
- 'ઠીક છે, સરસ! આપણે વિઝા, માસ્ટરકાર્ડ અથવા એમેક્સ લઈએ છીએ. આજે તમે કયું કાર્ડ વાપરવા માંગો છો?'

તેમની ચુકવણી વિગતો એકત્રિત કરો અને બૂમ કરો! તમે સોદો પૂર્ણ કર્યો છે અને એક ક્લાયન્ટ જીતી લીધો છે!

હવે તમે વિચારી રહ્યા હશો કે, 'આ એટલું સરળ ન હોઈ શકે'. પણ ખરેખર છે.

મોટાભાગના લોકો વેચાણ કરતી વખતે જે અભિગમ અપનાવે છે તેનાથી આ બિલકુલ વિપરીત અભિગમ છે. સામાન્ય રીતે, તેઓ 'ગુરુ-કેન્દ્રિત' મોડેલને અનુસરે છે જ્યાં તેઓ

Machine Translated by Google

પોતાને શિખરો પર ઉભા રાખવા માટે કામ કર્યું જેથી તેમની પ્રશંસા, પ્રશંસા અને સન્માન થઈ શકે અને તેઓ પાસેથી ખરીદી શકાય. તેના બદલે અમે આ પ્રક્રિયાનો ઉપયોગ તમારા ગ્રાહકો માટે તેમની સૌથી મોટી અને સૌથી સળગતી સમસ્યાઓ હલ કરીને તેમના માટે વિશાળ સુસંગતતા બનાવવા માટે કરીએ છીએ.

સારાંશ: કોચિંગ, કન્સલ્ટિંગ અથવા વ્યાવસાયિક સેવાઓ વેચતી વખતે, જો લોકો યોગ્ય ન હોય તો તેમને ઝડપથી દૂર કરવા મહત્વપૂર્ણ છે.
તમે સર્વેક્ષણો અને એપ્લિકેશનોનો ઉપયોગ કરીને આ કરી શકો છો. આ રીતે, તે તમને એવા લોકો સાથે વિતાવવા માટે વધુ સમય મુક્ત કરે છે જે તમારા માટે યોગ્ય છે અને તમે ખરેખર મદદ કરી શકો છો.

સર્વે અને એપ્લિકેશન પૃષ્ઠો તમને તમારા સંભવિત ઉમેદવારોને હૂપ્સમાંથી કૂદીને, પોતાને લાયક ઠરાવીને અને ખાતરી કરીને કે તેઓ યોગ્ય છે તે પૂર્વ-ફ્રેમ કરવાની મંજૂરી આપે છે. જ્યારે તમારા વ્યવસાયનું ભાગ્ય જોખમમાં હોય છે - જે હંમેશા એટલા માટે હોય છે કારણ કે વેચાણ એ કોઈપણ વ્યવસાય માટે ઓક્સિજન છે - ત્યારે તમારે લીડ્સને વેચાણમાં રૂપાંતરિત કરવા માટે સાબિત 'કોગળા કરો અને પુનરાવર્તન કરો' પ્રક્રિયા અને સ્ક્રિપ્ટની જરૂર હોય છે. તમે બધું તમારા મગજમાં રાખવા માંગતા નથી અથવા 'તેને પાંખો' આપવા માંગતા નથી. તમારી પાસે એક સ્ક્રિપ્ટ હોવી જોઈએ જેને તમે સમય જતાં સુધારી અને મજબૂત બનાવો.

પછી જ્યારે તમે લોકોને નોકરી પર રાખો છો, ત્યારે તેઓ તમારી સાબિત સ્ક્રિપ્ટને અનુસરી શકે છે, અને બહુ ઓછી તક છોડે છે.

પરંતુ જે લોકો આપણા ફનલમાંથી પસાર થાય છે અને આપણે ઇચ્છીએ છીએ તે પગલાં લેતા નથી તેમનું શું થાય છે? હું ઉમેરું છું કે, જે હંમેશા મોટાભાગના લોકો હશે, કારણ કે માર્કેટિંગમાં, આપણે ફક્ત ખૂબ જ ઓછા ટકા લોકો પર વિશ્વાસ કરીએ છીએ જે ખરેખર આપણે જે કરવા માંગીએ છીએ તે કરે છે. શું આપણે ફક્ત આ સ્વીકારીએ છીએ અને ફક્ત વધુ ટ્રાફિક ઉત્પન્ન કરવા તરફ આગળ વધીએ છીએ?

ના!

અમે સમય જતાં આ લોકોનું પોષણ કરીએ છીએ. અમે ઈમેલનો ઉપયોગ કરીને મૂલ્ય પ્રદાન કરીએ છીએ અને સંબંધ બનાવીએ છીએ.

આગામી પાનાઓમાં હું ઇમેઇલ માર્કેટિંગના વિષય પર ઊંડાણપૂર્વક ચર્ચા કરીશ અને મેં તેનો ઉપયોગ લાખો ડોલરનું વેચાણ કેવી રીતે કર્યું છે તે વિશે વાત કરીશ.

Machine Translated by Google

તબક્કો ૮:

સ્વચાલિત અને ગુણાકાર

Machine Translated by Google

કોઈપણ ટ્રાફિક સ્ત્રોતને મારા પોતાનામાં ફેરવવાનું મારું ગુપ્ત શસ્ત્ર હાયપર-પ્રોફિટેબલ એન્ડલેસ સેલ્સનો હનીપોટ

જો તમારે મને નગ્ન કરવો પડ્યો હોત, મારી પાસે જે કંઈ છે તે લઈ જવું પડત અને ચાલ્યા જવું પડત

આઈ મારી પાસે પસંદગીના એક માર્કેટિંગ હથિયાર સિવાય કંઈ નથી , શું કરું?

તમને લાગે છે કે તે હશે?

મારા સંપર્કો? સંયુક્ત સાહસ ભાગીદારી? ગુગલ રેન્કિંગ? ફેસબુક પર ઠંડા પડી ગયેલા ટ્રાફિકને નફામાં ફેરવવાની મારી ક્ષમતા?

ના! હું ઇમેઇલ પસંદ કરીશ !

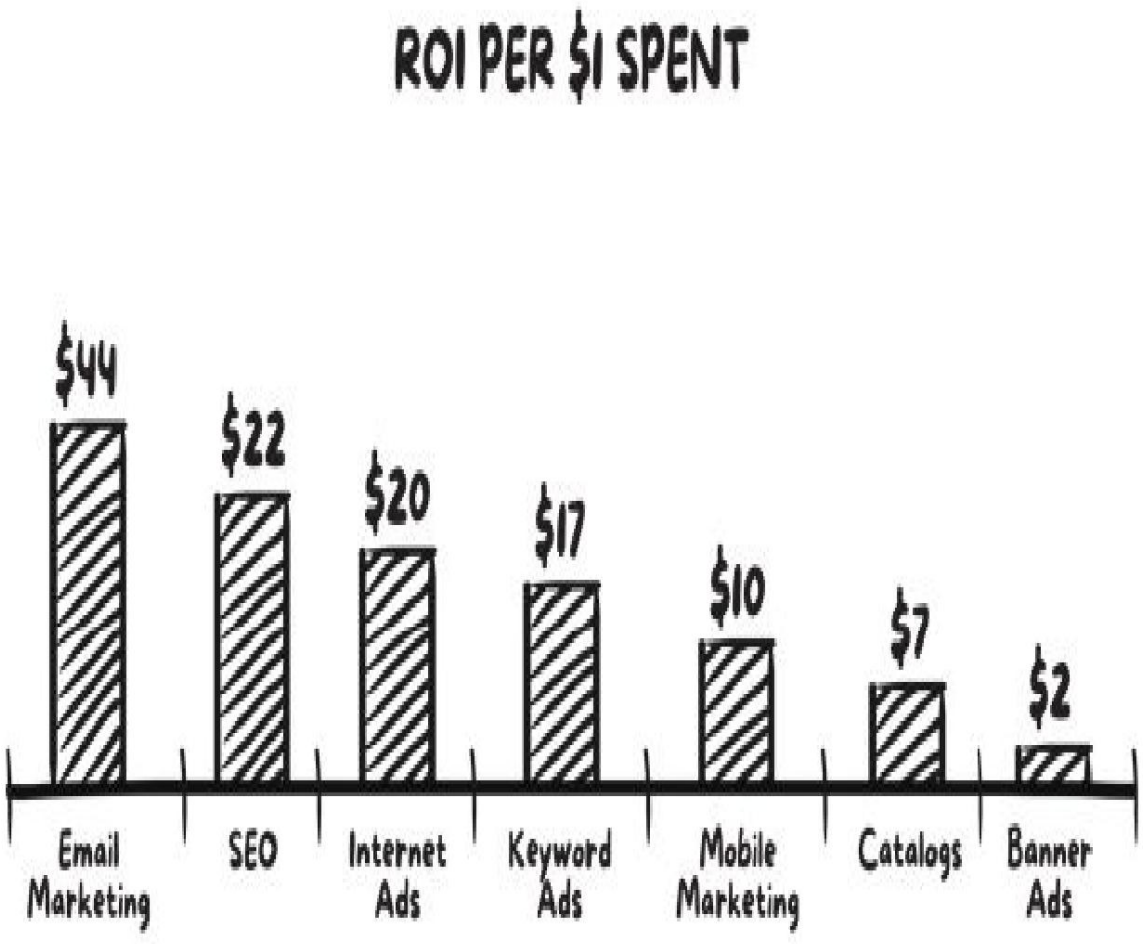
શા માટે? ઇમેઇલ દરેક માર્કેટિંગ ચેનલ કરતાં વધુ સારું પ્રદર્શન કરે છે. સમયગાળો. અને મને લાગે છે કે વ્યવસાયો જે સૌથી મોટી ભૂલો કરે છે તેમાંની એક છે પહેલા દિવસથી જ ઇમેઇલ સૂચિ ન બનાવવી.

આજે મારા વ્યવસાયનો પાયો ઈમેલ છે. તે અત્યાર સુધી મારી આવકનો #1 સ્ત્રોત છે. આ રીતે હું મારા સમુદાય સાથે વાતચીત કરું છું, નવી સેવાઓ શરૂ કરું છું અને મારા ગ્રાહકો સુધી પહોંચું છું. ઈમેલ એ એન્જિન છે જેણે મારા વ્યવસાય માટે લાખો ડોલર જનરેટ કર્યા છે - અમે ઉપયોગમાં લીધેલા કોઈપણ ચેનલ કરતાં વધુ . અને ફક્ત અમારો વ્યવસાય જ ઈમેલ પર આધારિત નથી.

એવું તારણ નીકળ્યું છે કે ઇમેઇલ સૂચિ રાખવાથી તમારા નફા પર ચાલીસ ગણો પ્રભાવ પડે છે. હા, તમે તે સાચું વાંચ્યું છે. મેકકિન્સે અને કંપની દ્વારા 2014 માં કરાયેલા એક અભ્યાસ મુજબ, ઇમેઇલ માર્કેટિંગમાં તમે જે ડોલરનો ઉપયોગ કરો છો તેના બદલામાં તમને ફેસબુક, ઇન્સ્ટાગ્રામ અને લગભગ દરેક અન્ય માર્કેટિંગ ચેનલ દ્વારા મળતા દરેક ડોલર કરતાં ચાલીસ ડોલર વધુ પાછા મળે છે. ચાલીસ ગણી વધુ આવક!

અને ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ એસોસિએશન (DMA) અનુસાર, માર્કેટર્સ ઇમેઇલ પર ખર્ચ કરે છે તે દરેક $1 માટે, સરેરાશ ROI $44 છે.

Machine Translated by Google



તમારા પોતાના વ્યવસાય માટે આ અદ્ભુત સંપત્તિ ન બનાવવાની ભૂલ ન કરો. ઇમેઇલ કોઈપણ અન્ય માર્કેટિંગ ચેનલ કરતાં વધુ લીડ્સ પ્રદાન કરે છે, અને 42% વ્યવસાયોએ લીડ જનરેશન માટે ઇમેઇલ માર્કેટિંગને ટોચની ડિજિટલ માર્કેટિંગ ચેનલ તરીકે સૂચિબદ્ધ કર્યું છે. તેથી જો તમે વ્યવસાય વૃદ્ધિ માટે ગંભીર છો, તો ઇમેઇલ સૂચિ મહત્વપૂર્ણ છે.

મને હંમેશા પૂછવામાં આવે છે કે હું ઇમેઇલ પર આટલો ઉત્સાહી કેમ છું? ઉપરોક્ત આંકડામાં દેખાતા સ્પષ્ટ કિસ્સાને બાદ કરતાં, મારું કારણ સરળ છે: કોઈ બીજાની માલિકીના પ્લેટફોર્મ પર વ્યવસાય બનાવવો એ એક મોટું જોખમ છે.

જ્યારે દરેક વ્યક્તિ ફેસબુક મેસેન્જર બોટ્સથી ગભરાઈ રહી છે અને છત પરથી બૂમો પાડી રહી છે કે 'ઈમેલ બંધ થઈ ગયો છે', ત્યારે ફેસબુક રાતોરાત તેની નીતિઓ બદલી શકે છે - જે તેઓ હંમેશા કરે છે.

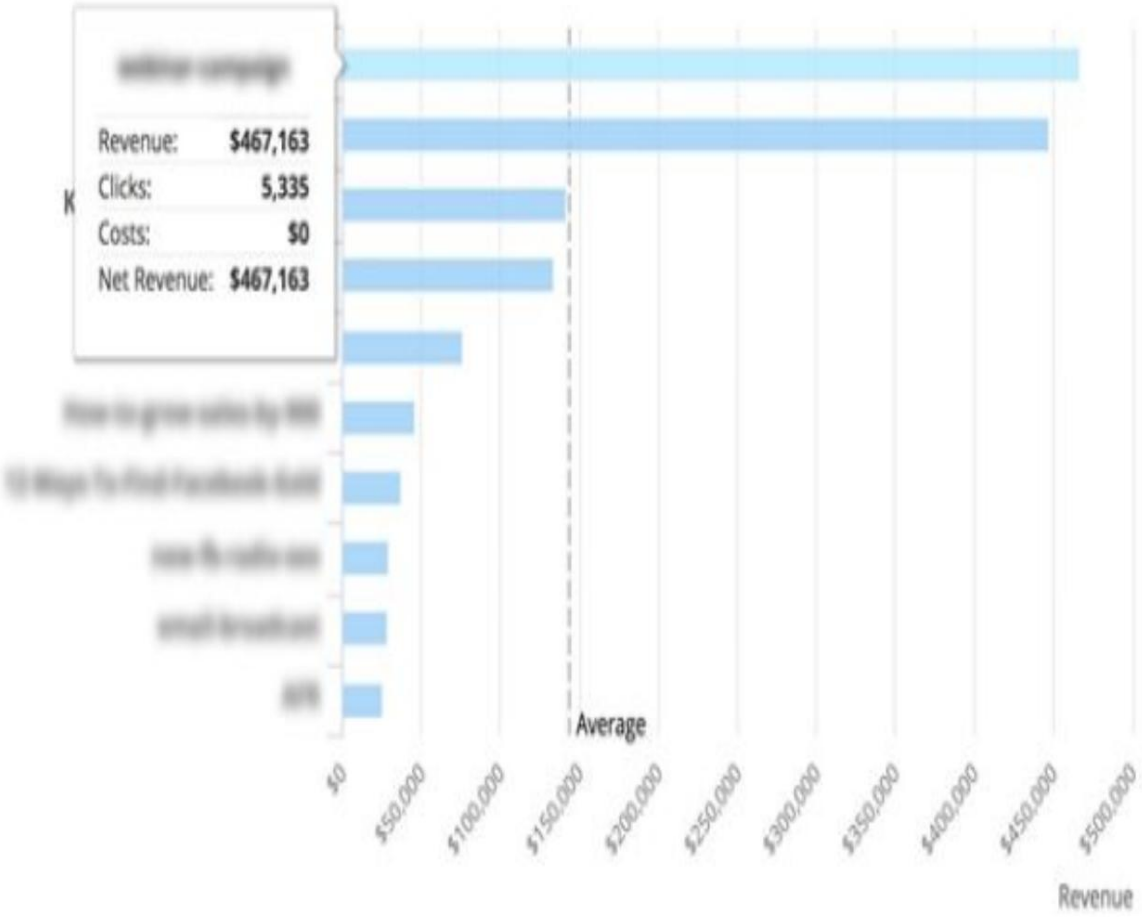
ગૂગલ તમારી સાઇટને દંડિત કરી શકે છે અને તમારા ટ્રાફિકને સીધો કરી શકે છે.

Machine Translated by Google

પણ તમારી ઇમેઇલ યાદી તમારી માલિકીની છે . કોઈ તેને છીનવી શકતું નથી. વાર્તાનો સાર આ છે: તમારા વ્યવસાયનું ભાગ્ય બીજા કોઈના હાથમાં ન છોડો.
જો તમે કોઈ બાહ્ય પ્લેટફોર્મ પર તમારા પ્રેક્ષકો બનાવો છો, તો તમે તેમની દયા પર છો.
અને તમારા નિયંત્રણમાં નથી.

આ ઉપરાંત, ઇમેઇલ અતિ કાર્યક્ષમ છે... તે 10 લોકોને સરળતાથી વેચી શકે છે જેટલી સરળતાથી 100,000 લોકોને વેચી શકાય છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો... તે સ્કેલ કરે છે! તમે ફક્ત એક જ મહાન ઇમેઇલ સંદેશ લખી શકો છો અને તેમાંથી વારંવાર નફો મેળવી શકો છો.

આ એક ઇમેઇલની જેમ જે મેં ૩૦ મિનિટમાં લખ્યો હતો તેનાથી મને ૪૬૭,૧૬૩ ડોલરની કમાણી થઈ ગઈ છે:



મેં આ શાનદાર ઈમેલ એક વાર લખ્યો હતો, અને ઈમેલ માર્કેટિંગ અને ઓટોમેશનની શક્તિને કારણે, તે એક એવો વર્કહોર્સ રહ્યો છે જે કામ કરતો રહે છે, તેને પીસતો રહે છે અને પૈસા કમાય છે - મને કોઈ વધુ મહેનત કરવાની જરૂર નથી.

Machine Translated by Google

જ્યારે હું વેચાણ અને માર્કેટિંગ પર નજર નાખું છું, ત્યારે હું ઓટોમેટિક અને રોબોટિક જેવી વેચાણ પ્રણાલીઓ બનાવવાનો પ્રયાસ કરું છું જ્યાં તમે ઇમેઇલ લખી શકો છો, વિડિઓ શૂટ કરી શકો છો, વેચાણ પૃષ્ઠ લખી શકો છો અથવા વેબિનાર રેકોર્ડ કરી શકો છો, અને પછી ઓટોપાયલટ પર વારંવાર તેમાંથી નફો મેળવી શકો છો.

છેલ્લા બે વર્ષમાં ૧૧૭,૩૯૧ થી વધુ લોકોએ તે ઇમેઇલ વાંચ્યો છે. બધું આપમેળે, રોબોટિક રીતે. મેં એક પણ આંગળી ઉંચી કરી નથી.

ઈમેલ ખરેખર તમારા વ્યવસાયમાં સૌથી મોટા લિવર પૈકી એક છે, અને આશા છે કે હવે તમે સમજી ગયા હશો કે તે શા માટે આટલું મહત્વપૂર્ણ છે.

તો જો તે એટલું મહત્વનું છે, તો તમને શું લાગે છે કે તમારે કયામાં નિપુણ બનવા માટે સમય પસાર કરવો જોઈએ? હા! ઇમેઇલ.

હવે હું પડદો પાછો ખેંચીશ અને તમને બતાવીશ કે કેવી રીતે ગળું પકડી લે તેવા ઈમેઈલ લખવા જેનાથી લોકો ખરીદી કરે.

ધ્યાન માટે યુદ્ધ

ઇનબોક્સ

બીજા તબક્કામાં, અમે ઉચ્ચ મૂલ્યની સામગ્રી ઑફર્સનો ઉપયોગ કરીને કોઈપણ વ્યક્તિ તમને તેમનું ઇમેઇલ સરનામું કેવી રીતે આપે તે અંગે ચર્ચા કરી. હવે હું તમને તમારી સૂચિ સાથે મિત્ર જેવો બંધન બનાવવા, પ્રભાવ ચેનલ કરવા અને તમારા વ્યવસાય માટે વેચાણનો હિમપ્રપાત બનાવવા માટે ઇમેઇલનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો તે સમજાવીશ.

એકવાર તમારી પાસે સંભાવનાઓની યાદી આવી જાય પછી તમે શું કરો છો તે વિશે આપણે વાત કરીશું.

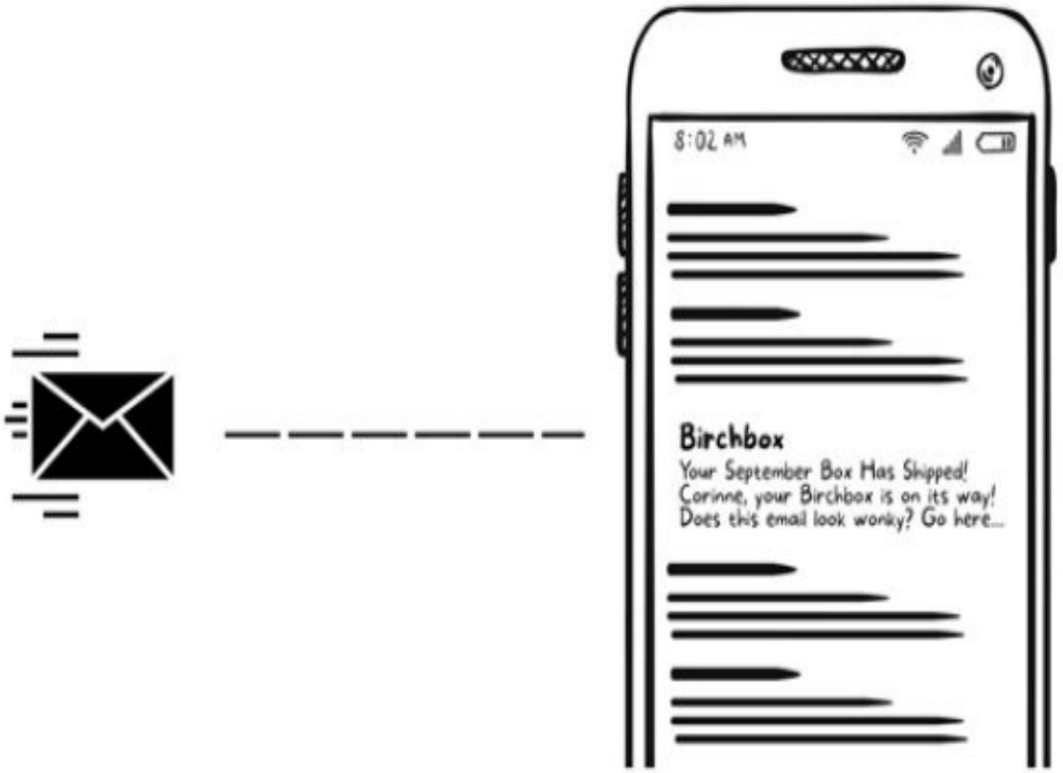
જ્યારે ઇમેઇલની વાત આવે છે, ત્યારે ખરેખર ફક્ત ત્રણ બાબતો જ મહત્વપૂર્ણ છે:

- ડિલિવરી કરાવો
- ખોલી નાખો.
- તેને ક્લિક કરો

અને આપણે આ પ્રકરણમાં બધું આવરી લેવાના છીએ.

Machine Translated by Google

પગલું 1: તેને પહોંચાડો



જ્યારે મોટાભાગના લોકો ઇમેઇલ માર્કેટિંગ વિશે વિચારે છે, ત્યારે તેઓ વિચારે છે કે, 'મારે ફક્ત એક ઇમેઇલ સેવા પ્રદાતા મેળવવાનું છે, મારી સૂચિ ઇમેઇલ માર્કેટિંગ સોફ્ટવેરના એક ભાગમાં અપલોડ કરવાની છે, મોકલો બટન પર ક્લિક કરવાની છે, અને બાકીનું તેઓ સંભાળી લેશે.'

ખરેખર તે રીતે કામ કરતું નથી. તમારા ઇમેઇલ્સ પહોંચાડાય તે સુનિશ્ચિત કરવા માટે તમારે ખરેખર મહેનત કરવી પડશે. આજના મેઇલબોક્સ અને ઇમેઇલ પ્રદાતાઓની સ્માર્ટ ફિલ્ટરિંગ સિસ્ટમ્સને ધ્યાનમાં લેતા, ઉચ્ચ ઇનબોક્સ ડિલિવરેબિલિટી દર પ્રાપ્ત કરવો સરળ નથી.

આજના સમયમાં, ઇમેઇલ ડિલિવરી ત્રણ બાબતો દ્વારા નક્કી થાય છે:

- મોકલનારની પ્રતિષ્ઠા.

Machine Translated by Google

- બાઉન્સ અને ફરિયાદ દર.
- પ્રાપ્તકર્તાની સગાઈ.

જે વ્યવસાયો વૃદ્ધિ માટે ગંભીર છે, તેમના માટે ઇમેઇલ ડિલિવરીબિલિટી કદાચ સૌથી મહત્વપૂર્ણ માપદંડોમાંની એક છે. જો કે, તમને કોઈ માર્કેટર્સ તેના વિશે વાત કરતા જોવા મળશે નહીં. કેમ નહીં? કારણ કે તે સેક્સી નથી. પરંતુ ચાલો તેનો સામનો કરીએ, જો ઇમેઇલ આવકનો સૌથી મોટો ચાલક છે, અને જો તમે તમારી ડિલિવરીબિલિટીને ઑપ્ટિમાઇઝ અને પરીક્ષણ કરી રહ્યા નથી, તો તમે ટેબલ પર લાખો નહીં તો હજારો ડોલર છોડી રહ્યા છો.

કારણ કે જો તમારા ઇમેઇલ્સ ડિલિવર ન થઈ રહ્યા હોય, તો તે જોવામાં, વાંચવામાં કે ક્લિક કરવામાં આવતા નથી. અને જો તમે તમારી ઇમેઇલ ડિલિવરી ક્ષમતામાં ફક્ત બે કે ત્રણ ટકાનો વધારો કરી શકો છો, તો તે તમારી આવકમાં નોંધપાત્ર વધારો કરી શકે છે.

તો, જ્યારે આ થોડું ટેકનિકલ થવાનું છે, ત્યારે મારી સાથે રહો કારણ કે હું વચન આપું છું કે તે તેના માટે યોગ્ય રહેશે.

પ્લેટફોર્મ

તમારા ઇમેઇલ પહોંચાડવા માટેનું પહેલું પગલું એ છે કે તમે એક સારા પ્લેટફોર્મ પર હોવ. કયું પ્લેટફોર્મ શ્રેષ્ઠ છે? આ બધું તમારી યાદીના કદ (તમારી યાદીમાં કેટલા લોકો છે) અને અર્થશાસ્ત્ર (તે યાદીમાં મોકલવા માટે તમને કેટલો ખર્ચ થશે) પર આધારિત છે.

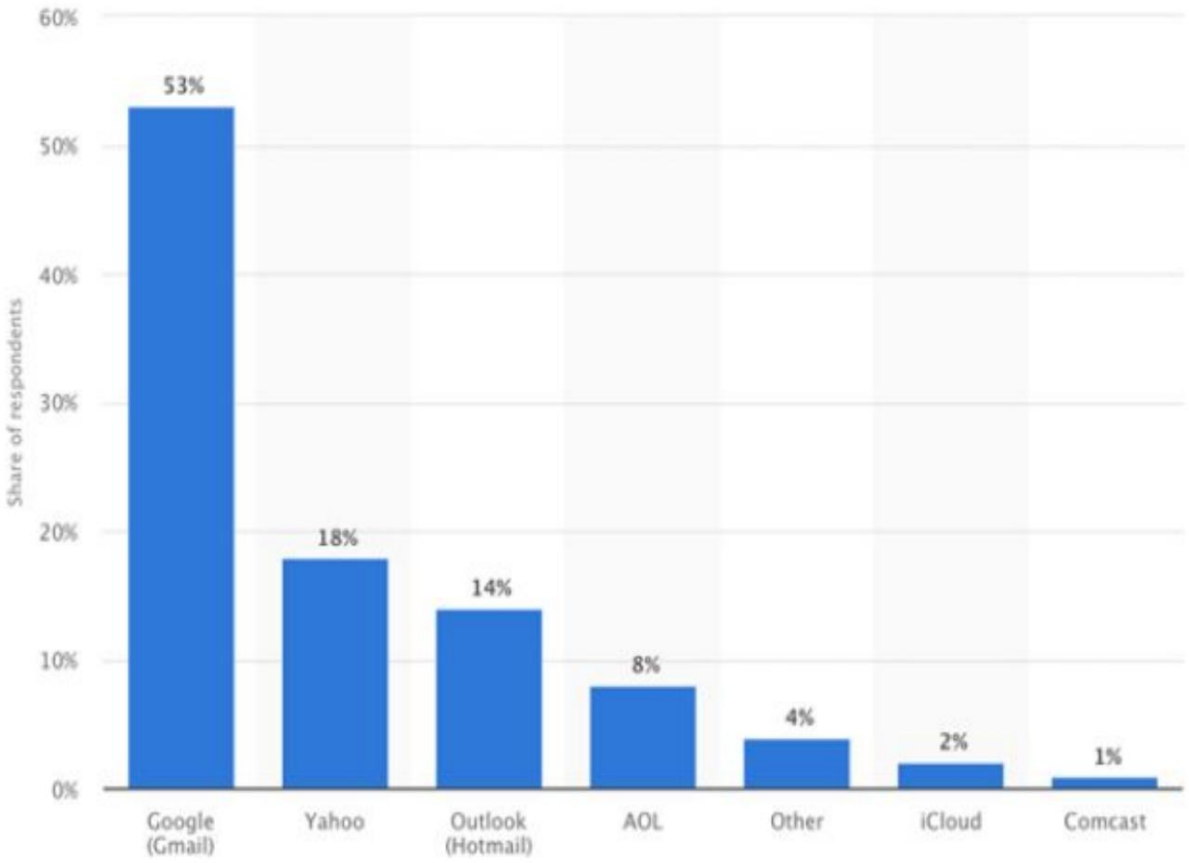
જો તમારી પાસે નાની સાઇઝની યાદી (૧૦,૦૦૦ થી ઓછી) હોય તો શરૂઆત કરવા માટે એક ઉત્તમ સ્થળ છે MailChimp, જે ઉદ્યોગમાં શ્રેષ્ઠ ડિલિવરી ક્ષમતા ધરાવે છે.
જોકે, તમારી યાદી મોટી થતી જાય તેમ તે પ્રમાણમાં વધુ મોંઘુ સાબિત થઈ શકે છે.

કેટલાક અન્ય સારા પ્લેટફોર્મ ActiveCampaign, GetResponse, AWeber અને Drip છે.

વધુ પડતી તકનીકી બન્યા વિના, દરેક પ્લેટફોર્મ અલગ અલગ ઇમેઇલ પ્રદાતાઓ સાથે વધુ સારું કાર્ય કરે છે. તમારી સૂચિના કદના આધારે, તમે વિવિધ ઇમેઇલ પ્રદાતાઓ માટે બહુવિધ પ્લેટફોર્મનો ઉપયોગ કરવા માંગી શકો છો, અથવા તમે તમારી સૂચિના મોટાભાગના ઇમેઇલ પ્રદાતાઓ માટે શ્રેષ્ઠ ડિલિવરીબિલિટી ધરાવતું પ્લેટફોર્મ પસંદ કરી શકો છો.

Machine Translated by Google

પ્રાથમિક ઇમેઇલ પ્રદાતાઓ



Machine Translated by Google

ઇમેઇલ ડિલિવરીક્ષમતા

PROVIDER	DELIVERABILITY RESULT %	OVERALL RATING*
ActiveCampaign	96	★★★★½
Constant Contact	93	★★★★½
Drip	89.8	★★★★☆
MailerLite	89	★★★★☆
ConvertKit	88	★★★★☆
MailChimp	82.6	★★★★☆
Aweber	79.8	★★★☆☆
GetResponse	78	★★★★☆
Benchmark	75.8	★★☆☆☆
SendinBlue	75.6	★★★☆☆

Machine Translated by Google

ઇમેઇલ પ્રદાતા દ્વારા ડિલિવરેબિલિટી

PROVIDER	GMAIL PRIMARY %	GMAIL PROMO %	YAHOO %	MICROSOFT %	AOL %
ActiveCampaign	100	0	100	100	100
GetResponse	100	0	97.5	11	100
MailerLite	100	0	100	100	100
MailChimp	0	100	100	40	100
SendinBlue	100	0	100	13	100
Benchmark	100	0	100	0	80
Aweber	100	0	100	19	100
Constant Contact	100	0	100	100	100
Drip	100	0	100	100	100
ConvertKit	100	0	100	83	100

એ સ્પષ્ટ છે કે કેટલાક ઇમેઇલ પ્લેટફોર્મ અન્ય કરતા ઇમેઇલ પહોંચાડવામાં વધુ સારા છે, અને ખાસ કરીને માઇક્રોસોફ્ટ જેવા ચોક્કસ ઇમેઇલ પ્રદાતાઓ સુધી પહોંચવામાં.

હું દૃઢપણે માનું છું કે ઇમેઇલ સોફ્ટવેર સેવા પસંદ કરતી વખતે ડિલિવરીબિલિટી ધ્યાનમાં લેવી એ એક મહત્વપૂર્ણ પરિબળ હોવું જોઈએ. અને જ્યારે એવું લાગે છે કે હું અહીં ઉચ્ચ તકનીકી તત્વો વિશે વાત કરી રહ્યો છું ત્યારે હું ઊંડાણપૂર્વક સમજી રહ્યો છું, વેચાણને આગળ વધારવામાં ડિલિવરીબિલિટીની ભૂમિકા કેટલી ગહન છે તે સંપૂર્ણપણે સમજવું મહત્વપૂર્ણ છે. પરિણામો રેખીય નથી - તે સંયોજન કરે છે અને તમારા વેચાણ માટે સોયને ઘાતાંકીય રીતે ખસેડે છે: નાના હિન્જ્સ સ્વિંગ મોટા દરવાજા વધુ વિતરિત > વધુ ખોલેલ > વધુ ક્લિક કરેલ > વધુ તમારી ઑફર જુઓ >

Machine Translated by Google

વધુ ખરીદો $$$

મોકલનારની પ્રતિષ્ઠા

ક્રેડિટ સ્કોરની જેમ, તમારા IP સરનામાં (તમારા કમ્પ્યુટરને ઓળખતી સંખ્યાઓની અનોખી સ્ટ્રિંગ) ની એક પ્રતિષ્ઠા છે જેને સેન્ડર સ્કોર કહેવાય છે.

જો તમે મારા જેવા છો, તો તમારું નાનું આતુર મગજ કદાચ કહેતું હશે કે, મને આશ્ચર્ય થાય છે કે મારા મોકલનારનો સ્કોર શું છે?

સારું, તમે www.senderscore.org પર જઈ શકો છો અને જાતે શોધી શકો છો.

આ વેબસાઇટ રીટર્ન પાથ નામની કંપની દ્વારા ચલાવવામાં આવે છે, અને તે તમને જણાવશે કે તમારી પ્રતિષ્ઠા અને મોકલનારનો સ્કોર શું છે. 90 થી ઉપરનો કોઈપણ ગુણ સારો છે, 95 થી ઉપરનો કોઈપણ ગુણ સારો છે, અને તમને કોઈ ડિલિવરી સમસ્યાઓ ન હોવી જોઈએ. જોકે, તે એવી બાબત છે જે તમારે વારંવાર તપાસવાની જરૂર છે, કારણ કે તમે કોઈપણ સમસ્યાઓ વહેલામાં વહેલી તકે શોધી કાઢવા માંગો છો.

જો તમારો સ્કોર 90 થી ઓછો હોય, તો તમારી પાસે કેટલીક સમસ્યાઓ છે જેને સુધારવાની જરૂર છે. અહીં તમારા મોકલનારના સ્કોર અને પ્રતિષ્ઠાને અસર કરતા સૌથી મહત્વપૂર્ણ મેટ્રિક્સની સૂચિ છે.

મોકલનારની પ્રતિષ્ઠાને અસર કરતા સૌથી મહત્વપૂર્ણ માપદંડો

- સંદેશ વાંચી લેવામાં આવ્યો છે - એક સકારાત્મક સૂચક કે પ્રાપ્તકર્તા તમારા ઇમેઇલ્સ પ્રાપ્ત કરવા માંગે છે.
- સંદેશનો જવાબ આપવામાં આવ્યો છે - એક સકારાત્મક સૂચક કે સંદેશ ઇચ્છિત છે અને પ્રાપ્તકર્તાને વ્યક્તિગત રુચિ રજૂ કરે છે.
- સંદેશ ફોરવર્ડ થાય છે - એક સકારાત્મક સૂચક કે પ્રાપ્તકર્તા સંદેશને મૂલ્યવાન માને છે અને વિચારે છે કે અન્ય લોકોએ પણ તે જોવો જોઈએ.
- સંદેશને 'સ્પામ નથી' તરીકે ચિહ્નિત કરવામાં આવ્યો છે - એક ખૂબ જ મજબૂત હકારાત્મક સૂચક જેનો ઉપયોગ ઇમેઇલ પ્રદાતાઓ તેમના સ્પામ ફિલ્ટર્સને તાલીમ આપવા માટે કરે છે.
- સંદેશ ફોલ્ડરમાં ખસેડવામાં આવ્યો છે - એક સંકેત કે પ્રાપ્તકર્તા તમારો ઇમેઇલ ઇચ્છે છે, પણ તેને વધુ સારી રીતે ગોઠવવા અને પછીથી તેને ઍક્સેસ કરવા માંગે છે.

- સરનામાં પુસ્તિકામાં પ્રેષક/ડોમેન ઉમેરવામાં આવે છે - એક સકારાત્મક સંકેત

Machine Translated by Google

જે દર્શાવે છે કે પ્રાપ્તકર્તા તમારા ઇમેઇલ્સ ઇચ્છે છે અને ખાતરી કરવા માંગે છે કે તમારા ભવિષ્યના સંદેશાઓ તેમના ઇનબોક્સમાં પહોંચાડવામાં આવશે.

- મેસેજ ખોલ્યા વિના ડિલીટ થઈ જાય છે - એક નકારાત્મક સંકેત કે તમારો ઈમેલ પ્રાપ્તકર્તાને રસ ધરાવતો નથી.
- સંદેશ સ્પામ તરીકે ચિહ્નિત થયેલ છે - એક ખૂબ જ મજબૂત નકારાત્મક સંકેત કે તમારો ઇમેઇલ અનિચ્છનીય છે અને તેમના ઇનબોક્સમાં રહેવા યોગ્ય નથી.

તમારી સૂચિ સાથે સદ્ભાવના બનાવો તમારા પ્રેષકનો

સ્કોર વધારવા માટેની એકમાત્ર સૌથી મહત્વપૂર્ણ વ્યૂહરચના એ છે કે વધુ આકર્ષક અને મૂલ્યવાન ઇમેઇલ્સ મોકલો. ફક્ત તમારા સૂચિના પ્રોમો અને ઑફર્સ મોકલશો નહીં. તમારે તમારા પ્રેક્ષકો સાથે સદ્ભાવના બનાવવાની અને તમારા આગામી ઇમેઇલ માટે તેમને લટકાવવાની જરૂર છે, તેથી જ મેજિક લેન્ટર્ન ટેકનિક ખૂબ સારી રીતે કાર્ય કરે છે.

આને મેનેજ કરવાની એક સરળ રીત એ છે કે ખાતરી કરો કે તમારા બે તૃતીયાંશ ઇમેઇલ સામગ્રી અને મૂલ્યવાન છે, અને એક તૃતીયાંશ ઑફર્સ અને પ્રોમો છે.

આ નિયમ કઠિન અને ઝડપી નથી. તમારા કન્ટેન્ટના ટુકડાઓમાં, તમે ઑફર્સ આપી શકો છો.
તેમને પીએસમાં નાખો અને ખાતરી કરો કે ઇમેઇલનો મુખ્ય ભાગ એક મૂલ્યવાન સામગ્રી તરીકે રહે.

તમારા નવા IP સરનામાંને ગરમ કરો તમારા માટે

કયું પ્લેટફોર્મ શ્રેષ્ઠ છે તે પસંદ કર્યા પછી અને તમારી પાસે નવો IP હોય, ત્યારે IP સરનામાંની પ્રતિષ્ઠા સ્થાપિત કરવા માટે ઓછા વોલ્યુમ સાથે ધીમે ધીમે ઇમેઇલ મોકલવાનું શરૂ કરવું મહત્વપૂર્ણ છે. સમય જતાં, તમે વોલ્યુમ વધારી શકો છો.

ફોર્મેટિંગ અને સ્ટાઇલિંગ

લોકપ્રિય સલાહથી વિપરીત, તમારા ઇમેઇલ ભારે છબીઓ અને સેક્સી ગ્રાફિક્સ સાથે 'સુંદર' દેખાવા જોઈએ નહીં. કેમ નહીં? પ્રથમ, તમને શું લાગે છે કે આ પ્રકારના ભારે ઇમેઇલ્સ કોને ઘણી બધી છબીઓ સાથે મોકલે છે - વ્યક્તિઓ કે વ્યવસાયો વ્યાપારી હેતુથી? વ્યવસાયો! આ પ્રકારના ઇમેઇલ્સ ઇમેઇલ પ્રદાતાઓને સંકેત મોકલે છે કે તમારા ઇમેઇલની પ્રકૃતિ વ્યક્તિગત નથી, અને તેથી તે ડિલિવરીબિલિટીને નુકસાન પહોંચાડે છે. અને જો તે ડિલિવર ન થાય, તો કોઈ તેને ખોલતું નથી, અને

Machine Translated by Google

જો કોઈ તેને ખોલતું નથી - તમે અનુમાન લગાવ્યું હશે - તો કોઈ ખરીદશે નહીં!

બીજું, જ્યારે તમે વિચારી શકો છો કે, 'પણ તે ખૂબ જ સુંદર અને સેક્સી લાગે છે', તો પણ યાદ રાખો કે ઇમેઇલના કિસ્સામાં, "શમિક અને સેક્સી" વેચાણને વેગ આપતું નથી. તે અસંખ્ય વિભાજીત પરીક્ષણોમાં સાબિત થયું છે. જો કે, મોટાભાગના વ્યવસાયો ઇમેઇલ્સને વધુ પડતા ડિઝાઇન કરવાનું અને તેમને 'સુંદર' દેખાવાનો પ્રયાસ કરવાનું ચાલુ રાખે છે.

હેડરમાં લોગો ઘણા વ્યવસાય

માલિકો અને અનુભવી માર્કેટર્સ પણ દરેક ઇમેઇલની ટોચ પર પોતાનો લોગો મૂકે છે, અને પછી ફેન્સી બટનો સાથે ઇમેઇલની આસપાસ પેડિંગ કરે છે, જે તેને લગભગ વેબ પેજની જેમ સ્ટાઇલ કરે છે.

આ ભારે-ભારે ઇમેઇલ્સ તમારી ડિલિવરી ક્ષમતાને નષ્ટ કરે છે, કારણ કે આ પ્રકારના ઇમેઇલ્સ કોણ મોકલે છે? વ્યવસાયો! અને વ્યવસાયો કયા પ્રકારના ઇમેઇલ્સ મોકલે છે? પ્રમોશન! અને તેથી, આ પ્રકારનો ઇમેઇલ ઇમેઇલ પ્રદાતાઓને સંકેત આપે છે કે આ એક પ્રમોશન છે, અને તેથી તેઓ કાં તો તેને Gmail ના પ્રમોશન ટેબમાં ચોંટાડશે અથવા ડિલિવરી ક્ષમતાને ઘટાડશે. આ ફક્ત ઇનબોક્સમાં આવતા ઇમેઇલ્સની સંખ્યાને જ નહીં પરંતુ ઇમેઇલના વપરાશને પણ નુકસાન પહોંચાડે છે, જે આપણે નીચેના મુદ્દાઓમાં આવરી લઈશું.

મુખ્ય વાત આ છે: જો તમે ઇમેઇલ માર્કેટિંગ પ્રત્યે ગંભીર છો અને વિશ્વ કક્ષાના ઇમેઇલ ઝુંબેશ ચલાવવા માંગો છો, તો તમારી પાસે સચોટ ઇમેઇલ પ્રમાણીકરણ, ઉચ્ચ પ્રેષક સ્કોર, સ્વચ્છ મોકલવાનું IP સરનામું અને સારી પ્રેષક ડોમેન/ઇમેઇલ પ્રતિષ્ઠા પ્રદાન કરતું મજબૂત ઇન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર હોવું આવશ્યક છે.

તે ઘણું કામ લાગે છે - અને તે છે! જોકે, જ્યારે વેચાણનો ધસારો વધી રહ્યો છે ત્યારે તે પ્રયત્ન કરવા યોગ્ય છે.

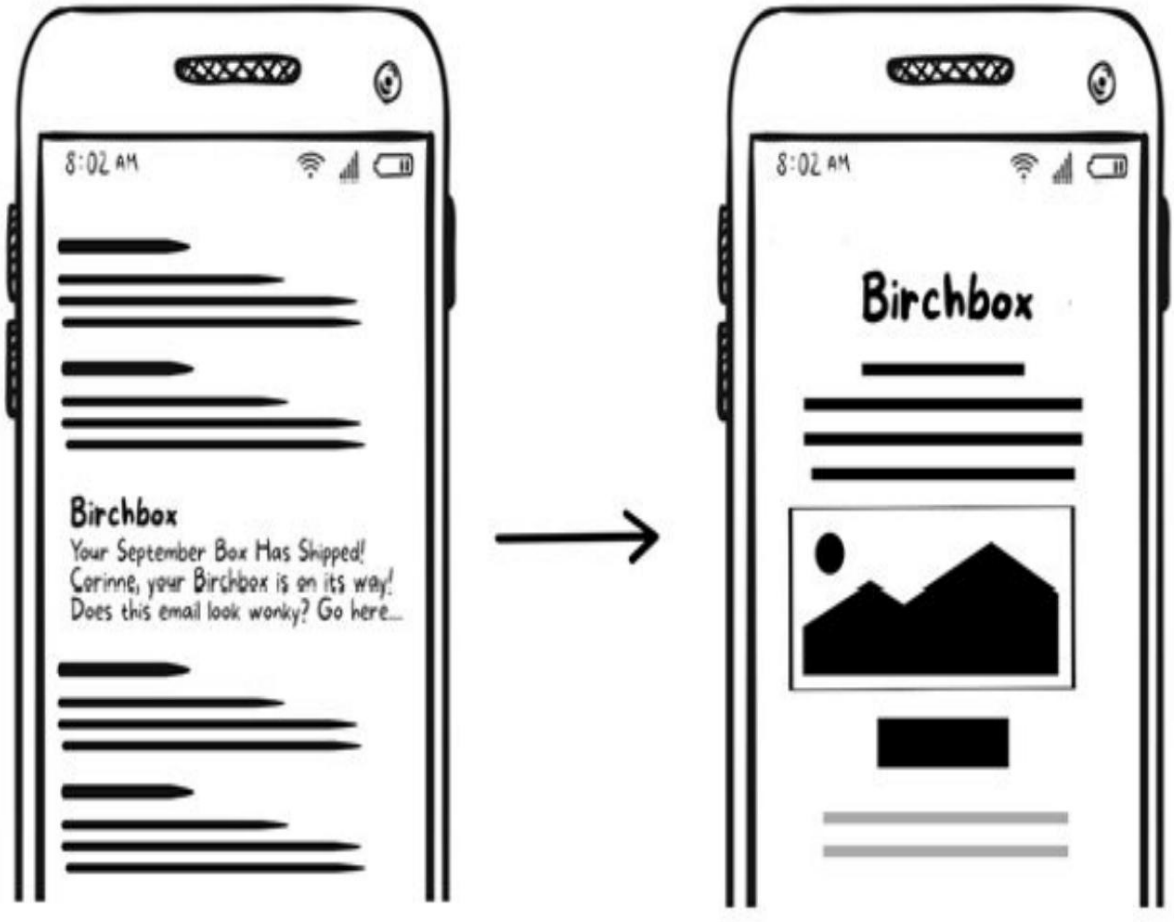
મોકલનારને સ્વિચ કરો

તમારી કંપની અથવા સંસ્થામાં બહુવિધ લોકોના ઇમેઇલ મોકલવાથી ઓપન રેટમાં સુધારો થાય છે, અને તેથી મોકલનારના સ્કોર્સ અને પ્રતિષ્ઠા પર તેની અસર પડે છે અને એકંદરે તમારી ડિલિવરીક્ષમતામાં સુધારો થાય છે.

આવા જેમ કે: james@hotwaffles.com, susie@hotwaffles.com, david@hotwaffles.com.

Machine Translated by Google

પગલું 2: તેને ખોલવું



ઇતિહાસમાં સૌથી વધુ ખુલેલા અને સૌથી વધુ કમાણી કરનારા ઈમેલનો વિષય શું હતો?

'અરે'.

કોણે મોકલ્યું?

રાષ્ટ્રપતિ બરાક ઓબામા.

ખરેખર, તે સાચું છે. તે એક સરળ, સીધી અને અત્યંત 'બિનવ્યાવસાયિક' શુભેચ્છા હતી જે તે માણસ તરફથી આવી રહી હતી જેમણે કદાચ વિશ્વના સૌથી શક્તિશાળી પદનો હવાલો સંભાળ્યો હતો. સીધા મુખ્ય માનકો તરફથી જે (તે સમયે) યુનાઇટેડ સ્ટેટ્સના રાષ્ટ્રપતિ હતા. તેથી તે તેની સફળતાનો મોટો ભાગ સમજાવે છે. મારો મતલબ, પ્રામાણિકપણે... તમને કેટલી વાર ઇમેઇલ મળે છે?

Machine Translated by Google

રાષ્ટ્રપતિ, ફક્ત 'હે' કહેતા? અને વધુ સારો પ્રશ્ન એ છે કે, કોણ તેને ખોલશે નહીં?

ઓબામાને ફરીથી ચૂંટણી જીતવામાં તે એકમાત્ર અસામાન્ય ઇમેઇલ નહોતો જેણે અભિન્ન ભૂમિકા ભજવી હતી. અન્ય વિષયોમાં, 'મારી સાથે રાત્રિભોજન માટે જોડાઓ?' 'તે સત્તાવાર રીતે સમાપ્ત થઈ ગયું છે', 'તે આ રીતે હોવું જરૂરી નથી', અથવા ફક્ત 'વાહ' શામેલ હતા.

બધું ખૂબ જ વ્યક્તિગત હતું, અને તેઓ ખુલ્લું પાડવા માટે જિજ્ઞાસા અને ષડયંત્ર પર ખૂબ આધાર રાખતા હતા. ઓબામા ઝુંબેશએ $690 મિલિયન ઓનલાઈન એકત્ર કર્યા. તેમાંથી મોટાભાગનો ભંડોળ ઊભું કરવાના ઈમેઈલમાંથી આવ્યો હતો જે બે વર્ષના સમયગાળા માટે ઇનબોક્સમાં ભરાઈ ગયો હતો. તેઓએ 20 લેખકોની ટીમ અને તેમની અસરકારકતાને માપવા અને સુધારવા માટે એક અત્યાધુનિક વિશ્લેષણ પ્રણાલીનો ઉપયોગ કર્યો.

આ ઝુંબેશ લાખો સબ્સ્ક્રાઇબર્સને મોકલવા માટે વિજેતા પસંદ કરતા પહેલા બહુવિધ ડ્રાફ્ટ્સ અને વિષય રેખાઓનું પરીક્ષણ કરશે - ઘણીવાર 18 વિવિધતાઓ સુધી.

ઓબામાના માસ્ટર ઇમેઇલ માર્કેટિંગ ઝુંબેશમાંથી મળેલા પાઠ ફક્ત રાજકારણ કે પૈસા કમાવવા માટે નથી, પરંતુ ઇનબોક્સમાં તમારું ધ્યાન ખેંચવા માટે ક્રૂર મૃત્યુ મેચમાં લોકોની નજર જીતવા માટે છે.

તમને મળતા બધા કોમર્શિયલ મેસેજ, કૂપન્સ અને સેલ્સ ઇમેઇલ્સ સાથે તેની સરખામણી કરો. તમે તેમાંથી કેટલા ખોલો છો? દર દસમાંથી એક? અથવા તેનાથી પણ ખરાબ, શું તે ફક્ત તમારા સ્પામ ફોલ્ડરમાં બેસીને સડી જાય છે?

શું ફરક છે? અને તમે એવા ઇમેઇલ્સ કેવી રીતે લખી શકો છો જે હંમેશા ખુલે છે? આ વિભાગમાં આપણે આ જ વાત આવરી લઈ રહ્યા છીએ.

એક ક્ષણ માટે તમારા ઇમેઇલ ઇનબોક્સ વિશે વિચારો. જ્યારે તમે દરરોજ પહેલી વાર તેને ચાલુ કરો છો, ત્યારે તમે શું કરો છો?

તપાસો, તપાસો, તપાસો, તપાસો... કાઢી નાખો!

તમે એવી દરેક વસ્તુ કાઢી નાખો છો જે પ્રમોશનલ અથવા કોમર્શિયલ લાગે છે અને જે તમે જાણો છો કે કાઢી નાખવા માટે સલામત છે. તે ઇમેઇલ્સ કાઢી નાખવા કેમ સલામત છે?

કારણ કે તમે ભૂતકાળમાં વાંચ્યા પછી જાણો છો કે તે પ્રમોશનલ, કોમર્શિયલ અને સામાન્ય રીતે કહીએ તો, તમારા સમયનો સંપૂર્ણ બગાડ છે.

Machine Translated by Google

વર્ષોના અનુભવના આધારે, મારો મત છે કે દરેક વ્યક્તિ પોતાના ઇનબોક્સને સ્ક્રેન કરે છે અને ઇમેઇલ્સને બે અલગ અલગ જૂથોમાં વર્ગીકૃત કરે છે:

એક 'P' જૂથ અને એક 'C' જૂથ.

'P' ગ્રુપમાં એવા ઇમેઇલ્સ હોય છે જે વ્યક્તિગત હોય છે અથવા લાગે છે. જેમ કે મિત્રો, સંબંધીઓ, સહકાર્યકરો, વ્યવસાયિક સહયોગીઓ વગેરેના ઇમેઇલ્સ.

બીજી બાજુ, 'C' જૂથમાં એવા ઇમેઇલ્સ હોય છે જેમાં સ્પષ્ટપણે પ્રમોશનલ અથવા વ્યાપારી સંદેશ હોય છે.

હવે, તે કેવી રીતે કાર્ય કરે છે તે અહીં છે: દરેક વ્યક્તિ હંમેશા તેમના બધા 'P' ગ્રુપ ઇમેઇલ્સ ખોલે છે. આ સ્પષ્ટ કારણોસર છે, કારણ કે દરેક વ્યક્તિ તેમના અંગત ઇમેઇલ્સ વાંચવા માંગે છે અને મિત્ર અથવા પરિવારના સભ્યના સમાચાર અથવા પ્રશ્ન ચૂકવા માંગતો નથી.

'C' ગ્રુપના ઈમેઈલનું શું થાય છે? શું તે હંમેશા ખુલે છે? ના, નથી ખુલતા. મોટાભાગે તે ક્યારેય ખોલ્યા વિના તરત જ આર્કાઇવ થઈ જાય છે અથવા ડિલીટ થઈ જાય છે - એટલે કે, જો તે આજના અત્યાધુનિક સ્પામ ફિલ્ટર્સથી બચી ગયા હોય.

ક્યારેક, જો તે પૂરતું રસપ્રદ લાગે, તો 'C' ગ્રુપના ઈમેઈલ ઇનબોક્સમાં 'પછીથી' વાંચવા માટે છોડી દેવામાં આવશે. અને, અલબત્ત, ક્યારેક, જો ઈમેલનો વિષય પૂરતો રસપ્રદ લાગે, અથવા જો તે પ્રાપ્ત કરનાર વ્યક્તિ પાસે થોડો સમય હોય, કંટાળો આવે, અને તેના ઇનબોક્સમાં બેધ્યાનપણે ફરવા સિવાય બીજું કંઈ ન હોય, તો, કદાચ, ફક્ત, 'C' ગ્રુપના ઈમેઈલ ખુલશે.

આ વાસ્તવિકતા છે, મારા મિત્ર.

સ્વાભાવિક છે કે, લોકો તમારા ઇમેઇલ વાંચે અને તમારી ઑફર જુએ ત્યાં સુધી તમારી પાસેથી ખરીદી કરશે નહીં. અને તેઓ તમારા ઇમેઇલ વાંચી અને તમારી ઑફર જોઈ શકશે નહીં જ્યાં સુધી તેઓ તેને ખોલે નહીં.

અને તેથી, જેમ જેમ આપણે આપણો ઈમેલ બનાવવાનું શરૂ કરીએ છીએ, તેમ તેમ આપણો પહેલો ઉદ્દેશ્ય શું છે? તમે ખરેખર સાચા છો! આપણો પહેલો ઉદ્દેશ્ય આપણા ઈમેલને 'P' જૂથમાં લાવવાનો છે.

આ કેવી રીતે કરવું? આપણે પહેલા ઇમેઇલને વ્યક્તિગત દેખાવ આપવો પડશે. (અથવા ઓછામાં ઓછું ખાતરી કરો કે તે વ્યાપારી ન લાગે.)

Machine Translated by Google

આ મોકલનારના નામ અને વિષય પંક્તિથી શરૂ થાય છે.

તમે જે ઇમેઇલ ખોલવા માંગો છો તે હંમેશા એવા ઇમેઇલમાંથી આવવા જોઈએ જે વ્યક્તિગત લાગે.

એનો અર્થ એ કે 'sales@letmesellyou.com' નહીં.

અથવા જો તમે આવા ઈમેલ એડ્રેસનો ઉપયોગ કરવાના છો, તો ઓછામાં ઓછું ઈમેલ એડ્રેસ સાથે સંકળાયેલ મોકલનારનું નામ બદલીને તમારું અથવા તમારી ટીમના સભ્યનું નામ, એટલે કે 'બ્રાયન માઈલ્સ' રાખો.

વિચાર એ છે કે તેને 'પસંદ' કરીને 'c' જૂથમાં નાખવામાં આવતું નથી અને ખોલતા પહેલા જ કાઢી નાખવામાં આવતું નથી!

કોઈને પણ તમારા ઈમેલ કેવી રીતે ખોલવા

આપણા ઉદ્દેશ્યને પ્રાપ્ત કરવા માટેનું આગળનું પગલું એ છે કે આપણા ઇમેઇલ્સ ફક્ત ડિલીટ જ નહીં પણ ખોલવામાં આવે. અને ના, અમે કેટલાક નિન્જા સબ્જેક્ટ લાઇન ઇમેઇલ હેક્સ અથવા સ્ક્રિપ્ટ્સને આવરી લેવાના નથી જે તમારા ઇમેઇલ્સ ખોલવા માટે દબાણ કરે છે.

હું તમને એક સૌથી મહત્વપૂર્ણ તત્વ બતાવવા જઈ રહ્યો છું જેનાથી કોઈપણ તમારા ઇમેઇલ ખોલી શકે છે.

દરેક મીડિયા, પછી ભલે તે ફેસબુક હોય, ગુગલ જાહેરાતો હોય કે ઇમેઇલ, સંદર્ભ સાથે આવે છે. સામાન્ય રીતે કહીએ તો, જ્યારે ઇમેઇલની વાત આવે છે, ત્યારે કોઈ પણ વ્યક્તિ ઇચ્છતું નથી કે તેને કોઈ વ્યવસાય તરફથી કોઈ વ્યાપારી સંદેશ ઇમેઇલ કરવામાં આવે. તેઓ ફક્ત તેમના મિત્રો પાસેથી જ સાંભળવા માંગે છે. તો પછી, તમારું કાર્ય તેમના વિશ્વાસુ મિત્ર, સાથીદાર અથવા પરિવારના સભ્ય જેવું બોલવાનું છે... કપટ કે યુક્તિ વગર... અથવા તેનાથી પણ ખરાબ, લંગડા વગર.

કારણ કે જો તમે આમાં ભૂલ કરશો, તો તમે તેમનો વિશ્વાસ ગુમાવી દેશો અને તમારા ઇમેઇલ્સ ફરી ક્યારેય ખોલવામાં આવશે નહીં. અને પરિણામે, સમય જતાં તમારો મોકલનારનો સ્કોર ખરાબ થશે, અને તેનાથી પણ ખરાબ... ઇમેઇલ અંધત્વ.

ઈમેલ બ્લાઈન્ડનેસ એટલે જ્યારે કોઈનો ઈમેલ તમારા ઇનબોક્સમાં હોય, પણ તમે તેને માનસિક રીતે સમયનો બગાડ સમજીને કાઢી નાખ્યો હોય. તમે કદાચ ભૂતકાળમાં તેમના બે કે ત્રણ ઈમેલ ખોલ્યા હશે અને તેમાંથી કોઈ વાસ્તવિક મૂલ્ય મળ્યું ન હોય અથવા તેઓ તમને કંટાળી ગયા હોય. તેથી, સમય જતાં જ્યારે તમે તમારી યાદી સ્કેન કરો છો ત્યારે તમને તે ઈમેલ પણ દેખાતા નથી. તે અદ્રશ્ય થઈ જાય છે.

Machine Translated by Google

એવી શક્યતા સારી છે કે તમારા ઇમેઇલ્સ તમારા વાચકોને ઇમેઇલ અંધત્વનું કારણ બની રહ્યા છે. તમે કેવી રીતે કહી શકો? સારું, શું તમે તમારા ખુલ્લા દરોથી ખુશ છો?

જ્યારે પણ તમે ઇમેઇલ મોકલો છો, ત્યારે શું તમે વેચાણથી ભરાઈ જાઓ છો અને લીડ્સ ખરીદવા માટે ઉત્સુક છો? અથવા તમારા ઓપન રેટ, સેલ્સ અને ક્લિક-થ્રુ રેટ તમે ઇચ્છો તે જગ્યાએ નથી?

જો તે બાદમાં છે, તો તમે ઇમેઇલ અંધત્વનું કારણ બની રહ્યા છો. અને પૈસાની હત્યા કરનારી બીમારીનો એક જ ઈલાજ છે જે ઇમેઇલ અંધત્વ છે અને તે છે એવા ઇમેઇલ્સ લખવા જે તમારા વાચકોનું મનોરંજન કરે, ઉત્તેજિત કરે અને તેમને જોડે .

જ્યારે હું ઇમેઇલ મોકલું છું ત્યારે મને સૌથી પહેલી વાતનો ડર એ છે કે તે કંટાળાજનક હશે.

લોકો કંટાળાજનક જીવન જીવે છે. તેઓ મનોરંજન અને પ્રેરણા મેળવવા માટે સતત ફેસબુક અને ઇન્સ્ટાગ્રામ પર સ્ક્રોલ કરે છે. તેમના મિત્રો સામાન્ય હોય છે, સામાન્ય નોકરીઓ અને સામાન્ય દિનચર્યાઓ હોય છે.

તેઓ કંટાળી ગયા છે!

આમાં એવા ઢીલા, કંટાળાજનક અને નીરસ ઈમેઈલ ન લખો જે તમારા વાચકોની ઊંઘ ઉડાડી દે.

તેમના જીવનમાં એવી વ્યક્તિ બનો જે તેમના કંટાળાજનક જીવનમાં થોડો મસાલા, થોડું મનોરંજન અને ઉત્સાહ લાવે. કંટાળાજનક ન બનો.

એવું બનાવો કે જ્યારે પણ તમારા વાચકો તમારા નામને તેમના ઇનબોક્સમાં પોપ અપ કરતા જુએ, ત્યારે તેમના મગજમાં ડોપામાઇનનો એક નાનો જથ્થો પ્રવેશે છે જેનાથી તેઓ તમારા ઇમેઇલ વાંચવા માંગે છે.

આટલું કરો અને તેઓ તમારા આગામી ઇમેઇલ માટે બહાર ફરશે, તે પ્રાપ્ત કરવા માટે આતુર હશે; અને જ્યારે તેઓ તમારા નામને તેમના ઇનબોક્સમાં જોશે, ત્યારે તેઓ તમારી વાત જાણવા માટે અને તે ડોપામાઇનનો ઉપયોગ કરવા માટે ઉતાવળમાં લગભગ પોતાને જ ઠોકર ખાઈ જશે.

આ તમારા, તમારા નામ અને તમારા વ્યવસાય પ્રત્યે સકારાત્મક વલણ બનાવે છે.

એકવાર તમે ઇમેઇલ અંધત્વ મટાડી લો, પછી શું થાય છે તે અહીં છે:

Machine Translated by Google

તમારા ખુલ્લા દરો આકાશને આંબી જશે. જ્યારે તમે તેમને કોઈ લિંક પર ક્લિક કરવાનું કહો છો, ત્યારે તેઓ એક લિંક પર ક્લિક કરે છે. તમારા વાચકો તમે જે પણ સાહસ પસંદ કરો છો તેમાં તમને શ્રદ્ધાપૂર્વક અનુસરશે. (પરંતુ તે મનોરંજક હોવું વધુ સારું છે!)

જો તમે આમાં નિપુણતા મેળવશો, જેમ ખરેખર આમાં નિપુણતા મેળવશો, તો તમે એક એવું ઇમેઇલ વેચાણ મશીન બનાવશો જે હજારો, લાખો, લાખો કે લાખો ડોલર નહીં; પરંતુ, એક એવી ઇમેઇલ કોપી બનાવશે જેમાં તમારા (અથવા તમારા ગ્રાહકો) માટે વેચાણ વધારવાની ક્ષમતા હશે જે લાખો ડોલર સુધી ઉમેરી શકે છે.

પરંતુ આ અકસ્માતે બનતું નથી. તે પ્રયત્નો લે છે, અને મોટાભાગના લોકોને આ પ્રકારના સંબંધ અને મિત્ર જેવા બંધનને કેવી રીતે સુરક્ષિત કરવું તે ખબર નથી.

મહત્વની વાત એ છે કે, તમારા વાચકોના કંટાળાજનક જીવનને રોમાંચક અને મનોરંજક કોપી લખવાથી તમારા ઇમેઇલ્સના વેચાણમાં વધારો થશે.

તે બરાબર કેવી રીતે કરવું તે વિશે આપણે પછીથી વધુ ચર્ચા કરીશું.

તમારા વિષય સાથે લોકોને તમારા ઇમેઇલ્સ ખોલવા માટે લગભગ કેવી રીતે દબાણ કરવું
રેખાઓ

તે કોઈ રહસ્ય નથી કે ઇમેઇલ ઓપન રેટના મુખ્ય ડ્રાઇવરોમાંનું એક તમારી વિષય રેખા છે. મોકલનારના નામ સિવાય, તે ઇમેઇલનું તત્વ છે જે સામાન્ય રીતે તમારા વાચકના ઇનબોક્સમાં સૌથી વધુ અલગ દેખાય છે.

અમારા મોકલનારાના સ્કોર્સ અને પ્રતિષ્ઠા સાથે મહત્તમ ઇનબોક્સ ડિલિવરી સુનિશ્ચિત કરવા માટે અમે સખત સંઘર્ષ કર્યો છે, અને હવે સમય આવી ગયો છે કે અમારા વાચકોને અમારો ઇમેઇલ આવી ગયા પછી તેને ખોલવા માટે પ્રેરિત કરીએ.

વધુ સારી વિષય રેખાઓ લખવામાં તમારી મદદ કરવા માટે ઘણી બધી સલાહો છે. અને આમાંની મોટાભાગની સલાહમાં ઘણી સમાનતા છે. તે મોટે ભાગે વિષય રેખા 'હેક્સ' અને સૂત્રો વિશે છે, એટલે કે, 'તમારી વિષય રેખાઓમાં ઇમોજીનો ઉપયોગ કરો, અથવા આ જાદુઈ ઇમેઇલ વિષય રેખા સૂત્રનો ઉપયોગ કરો, બ્લાહ, બ્લાહ, બ્લાહ...'.

આ 'હેક્સ' ને બદલે, મને યુક્તિઓ કરતાં વ્યૂહરચના પર વધુ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાનું ગમે છે.
અને ઇમેઇલ સાથે સંબંધિત કોઈપણ બાબતમાં મારો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય એ છે કે મારા ઇમેઇલ્સ 'ᵖ' જૂથમાં આવે તે માટે મારી શક્તિમાં બધું જ કરું. અને

Machine Translated by Google

તેથી, વિષય પંક્તિઓ લખતી વખતે મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય એ છે કે તે વ્યક્તિગત લાગે.

હમણાં વાંચવાનું બંધ કરો અને તમારા ઇનબોક્સ પર એક નજર નાખો. આગળ વધો. હું રાહ જોઈશ.

તમે શું જોયું?

મને અનુમાન કરવા દો.... તમે નીચેના બધા, અથવા મોટા ભાગના, જોયા હશે:

- તમારા મિત્રો / પરિવાર તરફથી ઇમેઇલ્સ.
- સાથીદારો તરફથી ઇમેઇલ્સ.
- સોશિયલ મીડિયા સાઇટ્સ પરથી ચેતવણીઓ અને અપડેટ્સ, દા.ત., 'ડેવ તમારા નેટવર્કમાં જોડાવા માંગે છે'.
- તમારા મેનેજર અથવા સિનિયર એક્ઝિક્યુટિવના ઇમેઇલ્સ.
- વ્યવસાયો અને બ્લોગ્સ તરફથી ઇમેઇલ્સ.
- બિલ અને ઇલેક્ટ્રોનિક સ્ટેટમેન્ટ.
- સોફ્ટવેર અને ટૂલ સૂચનાઓ અને અપડેટ.

કેટલાક ઇમેઇલ્સ માટે કાર્યવાહીની જરૂર હોય છે જ્યારે અન્યમાં નથી હોતી.

કેટલાક ઇમેઇલ્સ તમારા રેકોર્ડ્સ માટે સંગ્રહિત કરવા પડે છે, જ્યારે અન્ય નથી.

તેમાંથી કેટલાક ઇમેઇલ્સનો સામનો કરવાનો તમને ડર લાગે છે. અન્ય સરળ છે.

પરંતુ આ બધી શ્રેણીના ઇમેઇલ બે અલગ અલગ જૂથોમાં આવે છે. તમે અનુમાન લગાવ્યું હશે, સારા જૂના '$_P$' અને '$_C$' જૂથો.

અને તમે ખાતરીપૂર્વક કહી શકો છો કે જે ઇમેઇલ્સ ખોલવામાં આવશે અને કાર્યવાહી કરવામાં આવશે તે વ્યક્તિગત લાગે છે.

તેથી: તમારા ઇમેઇલ વિષયનો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય તેમના વિશ્વાસુ મિત્ર, પરિવારના સભ્ય અથવા સાથીદાર જેવો અવાજ સંભળાવવાનો છે... કપટી, યુક્તિબાજ કે લંગડા બન્યા વિના.

તમે જેટલા વધુ મિત્ર જેવા લાગશો, તેટલી જ ઓછી તમે ચીસો પાડશો, 'હું "$_C$" ગ્રુપમાં છું! મને કાઢી નાખો!'

મારા કેટલાક વ્યક્તિગત અને કાર્ય સંબંધિત ઇમેઇલ્સના વિષય રેખાઓ અહીં છે

Machine Translated by Google

ઇનબોક્સ:

- પાગલ, આ જોઈ લેજો
- શું હું સવારે આ વિશે તમારી સાથે વાત કરી શકું? ચાલો
- આ મેલિયા ફ્રાઈડેના પ્લેગ્રુપ
- માટે ખરીદીએ.
- બાલીમાં રહેવાના વિકલ્પો
- મંજૂરી જરૂરી છે

તે બધા વિષય પંક્તિઓમાં શું સામ્ય છે?

તેઓ:

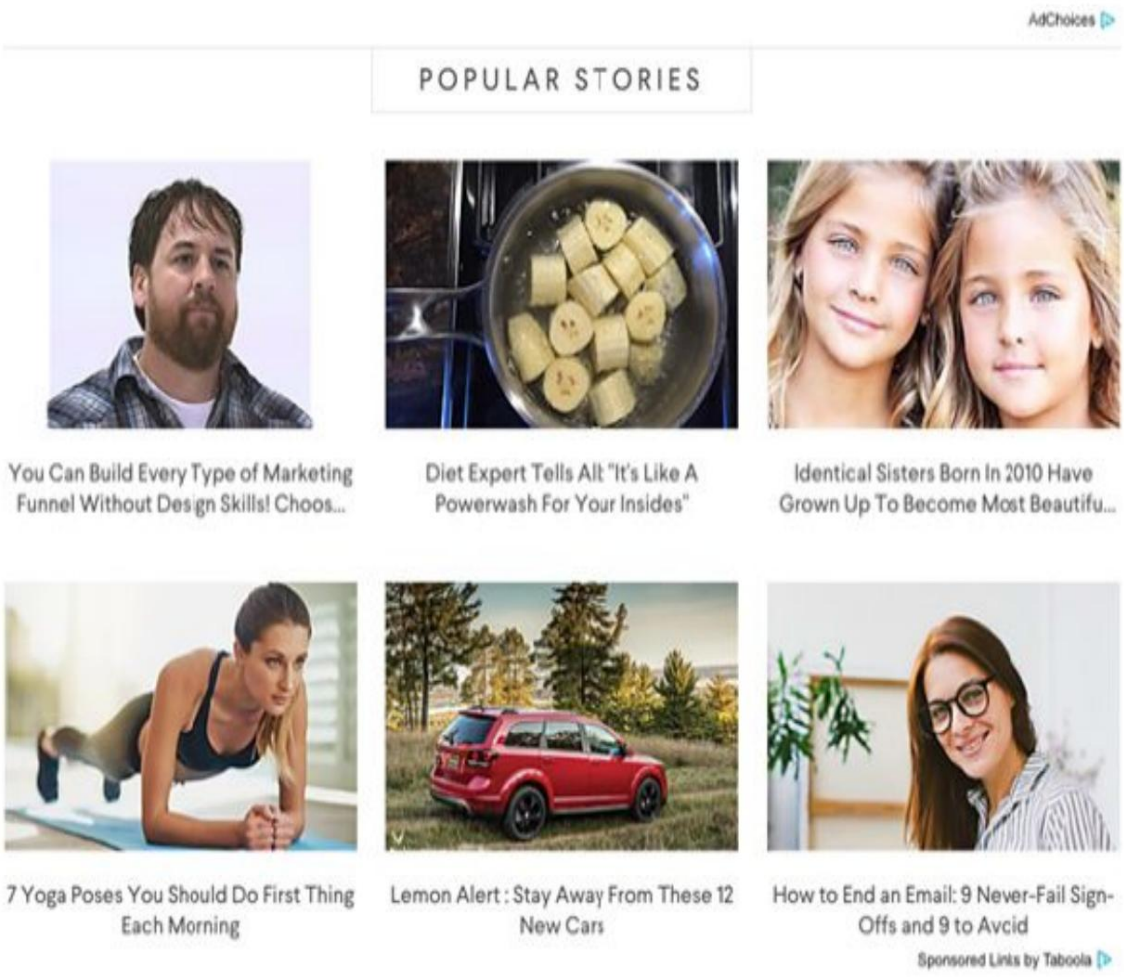
- નાના અક્ષરો અથવા વાક્ય અક્ષરોનો ઉપયોગ કરો - શીર્ષક અક્ષરો નહીં અથવા તેનાથી પણ ખરાબ, બધા અક્ષરો નહીં.

- લગભગ બધા જ વિરામચિહ્નોનો અભાવ.
- વધુમાં વધુ ચાર કે પાંચ શબ્દો સુધી રાખો.
- પ્રશ્નો પૂછો.
- તમને એટલું બધું કહીશ કે હું તેમને ખોલવા માંગુ છું, પણ આખી વાર્તા નહીં.

તમારા ઈમેલ વિષય રેખાઓ બનાવતી વખતે, તમારે ઉપરોક્ત બધી બાબતો કરવાની જરૂર છે, જેથી તમારી વિષય રેખાઓ વ્યક્તિગત અને 'ᵖ' જૂથમાં દેખાય.

જો તમે તમારો ઈમેલ લખવા બેસો છો અને કંઈક શોધવામાં મુશ્કેલી અનુભવો છો, તો પ્રેરણા મેળવવા માટે નેટિવ એડવર્ટાઇઝિંગ એક ઉત્તમ સ્થળ છે. તમે www.aol.com પર નેટિવ જાહેરાતોના ઉદાહરણો જોઈ શકો છો. એકવાર તમે ત્યાં પહોંચ્યા પછી, પૃષ્ઠને થોડું નીચે સ્ક્રોલ કરો જ્યાં સુધી તમને આ ન દેખાય:

Machine Translated by Google



ઉપર જમણી બાજુ અને નીચે ડાબી બાજુ 'AdChoices' લિંક પર ધ્યાન આપો. આ Taboola નામના જાહેરાત નેટવર્ક દ્વારા આપવામાં આવતી મૂળ જાહેરાતો છે. આ હેડલાઇન્સ પ્રેરણાનો સારો સ્ત્રોત બની શકે છે.

વાચકોને આકર્ષવા માટે ઇન્ટ્રિગ એક સાબિત વિજેતા છે. પરંતુ ક્લિકબેટ-વાય વિષય રેખાઓની આ શૈલીનો ઉપયોગ કરતી વખતે, તમારે ઇમેઇલમાં લૂપ બંધ કરવો પડશે. વિષય રેખા સળગતી ષડયંત્ર અને જિજ્ઞાસા પેદા કરે છે અને ઇમેઇલને તેને સંતોષવાની જરૂર છે. આ તમારા વાચકોને બતાવે છે કે તમે ફક્ત તેમને તમારા ઇમેઇલ ખોલવા માટે છેતરીને જ આપી શકો છો; આનાથી તેઓ પગલાં લેવાની , અને તમે નથી અને ભવિષ્યમાં તમારા ઇમેઇલ ખોલવાનું ચાલુ રાખવાની શક્યતા વધારે છે.

જો તમે હજુ પણ કંઈ ન શોધી શકો, તો ટેમ્પ્લેટ્સ અને ફોર્મ્યુલા છે. જોકે, સામાન્ય નિયમ તરીકે હું તેનો ચાહક નથી કારણ કે દરેક જણ તેનો ઉપયોગ કરે છે અને જો તમે સાવચેત ન રહો તો તે સામાન્ય લાગી શકે છે.

Machine Translated by Google

મારો મતલબ છે કે તમે કેટલી વાર 'વજન ઘટાડવાના 7 રહસ્યો' અથવા 'વધુ પૈસા કમાવવાના 10 રસ્તાઓ' જોયા છે?

આ પ્રકારની વિષય પંક્તિઓ થોડી વાર કામ કરે છે, પરંતુ થોડા સમય પછી, એ જ જૂના રિસાયકલ કરેલા વિષય પંક્તિ સૂત્રો જોવાથી તે જૂના થઈ જાય છે. તે તમારા વાચકોને તેમની સાથે જોડાવાથી દૂર રહેવાની તાલીમ આપે છે અને ઇમેઇલ અંધત્વનું કારણ બને છે.

એટલા માટે હું વ્યક્તિગત રીતે ફોર્મ્યુલા વિષય રેખાઓ ટાળવાનો પ્રયાસ કરું છું.

પણ ચાલો વાસ્તવિકતા સમજીએ. ક્યારેક જ્યારે તમારા સર્જનાત્મક રસ વહેતા ન હોય ત્યારે તમારે પાછા ફરવા માટે એક નમૂના અથવા ફોર્મ્યુલાની જરૂર પડે છે. તે તમને અટવાયેલા રહેવામાં મદદ કરી શકે છે અથવા કેટલાક નવા વિચારો સાથે શરૂઆત કરવામાં મદદ કરી શકે છે.

તો, છેલ્લા ઉપાય તરીકે તમે ઇમેઇલ વિષય પંક્તિના સૂત્રોની આ સૂચિને સ્વાઇપ અને ડિપ્લોય કરી શકો છો અથવા તમારા સર્જનાત્મક રસને વહેતા કરવા માટે તેનો ઉપયોગ કરી શકો છો:

- એવો {વિષય} કેવી રીતે બનાવવો જે {લાભ} પહોંચાડે
- તમારા {વિષય} ને વિકસાવવાની 21+ રીતો શું
- તમને લાગે છે કે તમે {લાભ} મેળવી શકો છો?
- અનિચ્છનીય કાર્ય કર્યા વિના પણ {ઇચ્છનીય કાર્ય} પ્રાપ્ત કરવાનો એકમાત્ર રસ્તો

- તમારે શા માટે {વિષય} કરવો જોઈએ તેના 5 કારણો
- સૂતી વખતે {લાભ} [ટેમ્પ્લેટ] 10
- શ્રેષ્ઠ {વિષય} કેવી રીતે {નામ/કંપની}
- {વિષય} કરે છે
- {નામ/કંપની} કોઈપણ {વિષય} પરવડી શકે છે, તે {ઉકેલ} નો ઉપયોગ કરે છે.
- {નામ/કંપની} ને {દિવસોની સંખ્યામાં} {સંખ્યા/ઇચ્છનીય પરિણામ} કેવી રીતે મળ્યું વાસ્તવિક {પ્રેક્ષકો}
- {ઉકેલ} નો ઉપયોગ કરો {ઉકેલ} શોધો
-
- {વિષય}, {વિષય}, અને {અસંબંધિત વિષય}?
- હમણાં જ {અનિચ્છનીય વર્તમાન સ્થિતિ} બંધ કરો

Machine Translated by Google

- આ {વિષય} [છેલ્લી તક] કોપી અને પેસ્ટ કરો
- આજે જ તમારા જીવનને બદલી નાખનાર {ઉકેલ} શોધો

વિષય રેખાની લંબાઈ

મોટાભાગની ઇમેઇલ વિષય રેખાઓ 41 થી 50 અક્ષરોની વચ્ચે હોય છે. આને હું 'ડેથ ઝોન' કહું છું. શા માટે? કારણ કે સરેરાશ બધું ખોટું છે, અને સંશોધન દર્શાવે છે કે ઇમેઇલ વિષય રેખાઓ માટે આ સૌથી ઓછી અસરકારક અક્ષર લંબાઈ છે. આ વિષય રેખાઓ ઘણીવાર 'ઇમેઇલ માર્કેટર્સ' દ્વારા બનાવવામાં આવે છે જેઓ શક્ય તેટલી વધુ માહિતી 50 અક્ષરોમાં ભરવાનો પ્રયાસ કરે છે.

રીટર્ન પાથના ડેટા અનુસાર, ઈમેલ વિષય રેખાઓ માટે ૬૫ અક્ષરો એક સારો વિકલ્પ લાગે છે, જે સરેરાશ વિષય રેખા કરતા લગભગ ૧૫ અક્ષરો વધુ છે. જ્યારે વિષય રેખાઓ ૬૧-૭૦ અક્ષરો લાંબી હોય છે, ત્યારે તે વાંચવામાં આવે છે. જોકે, મેં વ્યક્તિગત રીતે ઈમેલ દ્વારા લાખો વેચવામાં સૌથી સારી સફળતા શોધી છે, તે એ છે કે જ્યાં શક્ય હોય ત્યાં, ટૂંકા અને વ્યક્તિગત શ્રેષ્ઠ પરિણામો મેળવે છે.

વિષય પંક્તિઓ માટે, 1 થી 20 અક્ષરો એ જ જગ્યા છે જ્યાં જાદુ થાય છે.

મારા પોતાના તારણો યસ લાઇફસાઇકલ માર્કેટિંગના તાજેતરના સંશોધન દ્વારા સમર્થિત છે. તેમના સંશોધનમાં એવું પણ તારણ નીકળ્યું છે કે ટૂંકા વિષય રેખાઓવાળા ઇમેઇલ્સને ઓપન રેટ અને ક્લિક રેટ નોંધપાત્ર રીતે ઊંચા મળે છે.

આ રિપોર્ટ 2017 ના બીજા ક્વાર્ટરમાં વિવિધ ઉદ્યોગોમાં યસ લાઇફસાઇકલ માર્કેટિંગ ક્લાયન્ટ્સ દ્વારા મોકલવામાં આવેલા સાત અબજથી વધુ ઇમેઇલ્સના ડેટા પર આધારિત હતો.

તેમને એ પણ જાણવા મળ્યું કે ૧ થી ૨૦ અક્ષરોની લંબાઈવાળા વિષય રેખાઓવાળા ઇમેઇલ્સમાં સૌથી વધુ સરેરાશ ઓપન રેટ (૧૮.૫%), યુનિક ક્લિક રેટ (૨.૪%) અને ક્લિક-ટુ-ઓપન રેટ (૧૨.૯%) હોય છે.

મધ્યમ-લંબાઈની વિષય રેખાઓ (21-60 અક્ષરો) ની તુલનામાં, લાંબી વિષય રેખાઓ (61+ અક્ષરો) માં સરેરાશ ઓપન રેટ, અનન્ય ક્લિક રેટ અને ક્લિક-ટુ-ઓપન રેટ થોડા વધારે છે.

Machine Translated by Google

Subject Line Character Count	Proportion of All Emails	Open Rate	Unique Click Rate	Click-to-Open Rate
1 to 20	5%	18.5%	2.4%	12.9%
21 to 60	74%	13.8%	1.2%	8.5%
61 and over	21%	14.8%	1.3%	8.9%

સારાંશમાં: ખૂબ લાંબી વિષય પંક્તિઓ સામે ટૂંકી અને મીઠી વિષય પંક્તિઓનું પરીક્ષણ કરો અને જુઓ કે તમને ક્યાં સૌથી વધુ સફળતા મળે છે. પરંતુ તમે ગમે તે કરો, વચ્ચે, મૃત્યુના ક્ષેત્રમાં ફસાઈ જશો નહીં.

ભૂપ્રદેશનું મૂલ્યાંકન કરો

ઇનબોક્સ વ્યસ્ત અને ભીડભાડવાળા સ્થળો છે. તમારા મોટાભાગના પ્રેક્ષકો બહુવિધ સૂચિઓમાં છે. તમારા સીધા સ્પર્ધકો. બિન-પ્રત્યક્ષ સ્પર્ધકો. કાર્ય કરે છે.

ખુલતા ઈમેઈલ લખવા માટે, તમારે જાણવું જોઈએ કે તમારા ઈમેઈલ કેવી રીતે એકઠા થાય છે અને તમે જેની સામે લડી રહ્યા છો તેની સામે કેવી રીતે અલગ પડે છે.

તમારા ઉદ્યોગના લોકોના દરેક ઇમેઇલ અને/અથવા ન્યૂઝલેટર માટે સાઇન અપ કરો. જુઓ કે આ લોકો શું મોકલી રહ્યા છે, તેઓ કેટલી વાર ઇમેઇલ કરી રહ્યા છે, તેમની વિષય રેખાઓ શું છે, તેઓ કયા પ્રકારની સામગ્રી અને CTA નો ઉપયોગ કરી રહ્યા છે.

Machine Translated by Google

ઇમેઇલ્સ.

તે સાચું છે: તમારે તમારા સ્પર્ધકો જે ઇમેઇલ મોકલી રહ્યા છે તે દરેક ઇમેઇલ જોવાની જરૂર છે.

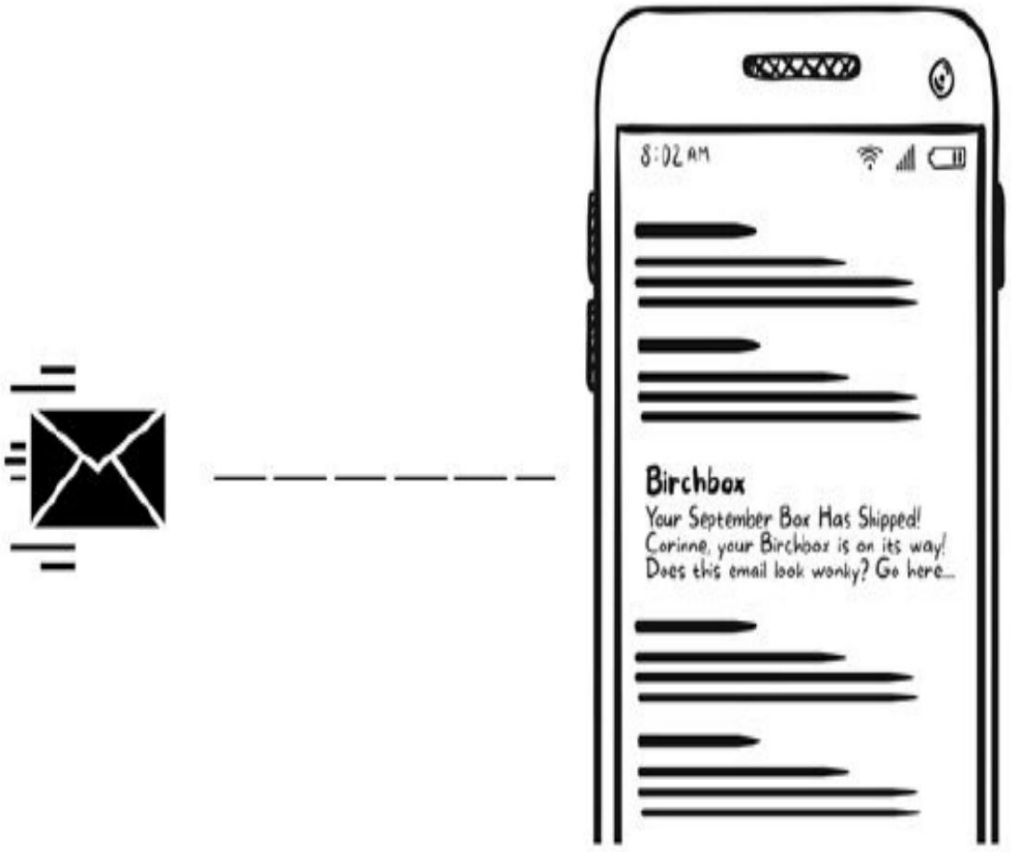
પછી 'ઈમેલ સ્વાઇપ ફાઇલ' નામની ફાઇલ શરૂ કરો, જેને હું ભલામણ કરું છું કે તમે Gmail, Outlook, અથવા તમે જે પણ ઉપયોગ કરો છો તેમાં ફોલ્ડર્સમાં વિભાજીત કરો. આ તમને બજાર અને તમે જે લેન્ડસ્કેપમાં ધ્યાન ખેંચવા માટે લડી રહ્યા છો તેનો એક મનોહર દૃશ્ય લેવાની મંજૂરી આપે છે.

જુઓ, ભલે વિષય તમારા ઇમેઇલના સૌથી ટૂંકા ઘટકોમાંનો એક હોય, તે એક એવો ભાગ છે જેના પર તમારે સૌથી વધુ સમય વિતાવવો જોઈએ. તે લોકોને તમારા ઇમેઇલમાં આકર્ષિત કરવાની ચાવી છે. ભૂલ કરો અને બાકીનું બધું મહત્વનું નથી. તેને યોગ્ય રીતે મેળવો અને વેચાણને છત પરથી પસાર થતું જુઓ.

પ્રીહેડર ટેક્સ્ટ જે ષડયંત્રથી ભરેલો છે

પ્રીહેડર એ ટૂંકું સારાંશ લખાણ છે જે ઇનબોક્સમાં ઇમેઇલ જોવામાં આવે ત્યારે વિષય પંક્તિને અનુસરે છે. ઘણા મોબાઇલ, ડેસ્કટોપ અને વેબ ઇમેઇલ ક્લાયન્ટ્સ પ્રીહેડર ટેક્સ્ટનો ઉપયોગ વાચકને ઇમેઇલ ખોલતા પહેલા તેની સામગ્રીનો પૂર્વાવલોકન આપવા માટે કરે છે. અહીં Gmail માં એક ઉદાહરણ છે:

Machine Translated by Google



પ્રીહેડર ટેક્સ્ટ એ છે જેને હું 'સ્નિફ ટેસ્ટ' કહું છું જેનો ઉપયોગ સબ્જેક્ટ લાઇન સાથે પ્રી-સ્ક્રીનિંગ ટૂલ તરીકે સબ્સ્ક્રાઇબર્સ દ્વારા કરવામાં આવે છે, કારણ કે જ્યારે સબ્સ્ક્રાઇબર તમારો ઇમેઇલ મેળવે છે ત્યારે તે બીજી વસ્તુ જુએ છે.

આ બે તત્વોનો ઉપયોગ તેઓ નક્કી કરવા માટે કરે છે કે આ ઇમેઇલ 'ᵖ' જૂથનો છે કે 'ᶜ' જૂથનો, અને તેઓએ તમારું ઇમેઇલ ખોલવું જોઈએ કે નહીં.

જેમ આપણે પહેલાથી જ આવરી લીધું છે, જો તમારા ઇમેઇલ્સ ખુલતા નથી, તો લોકોને ક્લિક-થ્રુ કરાવવા અને ખરીદી કરવા અથવા પૂછપરછ કરવા જેવી તમારી ઇચ્છિત રૂપાંતર ક્રિયા કરવા માટે પ્રેરિત કરવું અશક્ય છે.

લોકો પાસે સમયનો અભાવ છે અને તમારા ઇમેઇલને અપ્રસ્તુત સમજવા માટે કોઈ બહાનું શોધી રહ્યા છે જેથી તેઓ તેને કાઢી શકે. પ્રીહેડર ટેક્સ્ટ તેમના માટે ઇમેઇલ પર ક્લિક કર્યા વિના પણ આ કરવાનું સરળ બનાવે છે.

Machine Translated by Google

આનો અર્થ એ છે કે અહીં આપેલી નકલ યોગ્ય હોવી જોઈએ. પ્રીહેડર ટેક્સ્ટનો મુખ્ય હેતુ આખી વાર્તા કહેવાનો નથી અને તેને ષડયંત્રથી સળગાવવાનો નથી. આ વિભાગને આપણે જે કચરાના મેગેઝિનો વિશે વાત કરી છે તેના કવર પર તમે જે હેડલાઇન્સ અને બ્લર્બ્સ જુઓ છો તે તરીકે વિચારો - જે વાચકોને તેમને પસંદ કરવા અને વધુ જાણવા માટે લલચાવવા માટે ષડયંત્રનો ઉપયોગ કરે છે.

સાવચેત રહો. જો તમે વાચકને બધું જ કહો છો, તો તે બધી ષડયંત્ર દૂર કરી દે છે જે તેમને ખોલવા અને વધુ જાણવા માટે લલચાવે છે.

મને લાગ્યું છે કે સામાન્ય રીતે તમારા ઇમેઇલના મુખ્ય ભાગમાંથી થોડીક નકલ લેવી શ્રેષ્ઠ છે, આદર્શ રીતે વાક્યની વચ્ચે, અને તેને પ્રીહેડર ટેક્સ્ટ તરીકે કામ કરવા માટે તેમાં ફેરફાર કરવો.
'ક્લિફ-હેંગર' અથવા 'ઓપન લૂપ' કોપીરાઇટિંગ ટેકનિકનો ઉપયોગ કરવો પણ ઉત્તમ છે જ્યાં તમે વાચકને વધુ ઇચ્છતા છોડી દો છો.

ક્લિફ-હેંગર એ ફિલ્મ, પુસ્તક, અખબારની વાર્તા અથવા ટીવી શોમાં એક દ્રશ્ય છે જે વાચક અથવા દર્શકથી કંઈક પાછળ રાખે છે .

વચન એ છે કે જો તમે વાંચતા રહેશો કે જોતા રહેશો, તો આખરે તમને જે જાણવા માંગો છો તેનું ફળ મળશે.

સસ્પેન્સ અને ષડયંત્ર એ એક સારા ક્લિફ-હેંગરના મુખ્ય ઘટકો છે.
પ્રીહેડર ટેક્સ્ટમાં જિજ્ઞાસાનો ઉપયોગ કરવાથી વસ્તુઓ અસ્પષ્ટ રહે છે, છતાં વાચકને વધુ જાણવાની ઇચ્છા થાય તેટલો જ અનુભવ મળે છે. કાચા ક્લિકિંગ પાવર માટે આનાથી વધુ અસરકારક કંઈ નથી.

ઉદાહરણો:

- 'માણસ લીંબુનો રસ વરસાવે છે, આગળ શું થાય છે તે જાણીને તમને વિશ્વાસ નહીં આવે.'
  અહીં જાણો >>'
- 'અગ્રણી કાર્ડિયોલોજિસ્ટ કહે છે કે કાર્બોહાઇડ્રેટ્સ સમસ્યા નથી (આ છે)' 'હું મારા મેનેજરની ઑફિસમાં
- ગયો અને આ 3 સરળ શબ્દો કહ્યા...'

- 'બિલાડી ગેંડા અને બંને પ્રાણીઓની વૃત્તિનો સામનો કરે છે'
  બસ સંભાળી લો'.

Machine Translated by Google

તેમ છતાં, એક મહાન ક્લિફ-હેંગર બનાવવા માટે તમારે શુદ્ધ સસ્પેન્સ અથવા ષડયંત્રનો ઉપયોગ કરવાની જરૂર નથી. અન્ય અભિગમો પણ છે જેમાં શામેલ છે:

- રમૂજ
- આશ્ચર્ય
- શંકા
- પડકારો

અને જ્યારે સૌથી અસરકારક ક્લિફ-હેંગર્સ તમારા અને તમારા પ્રેક્ષકો માટે અનન્ય અને વ્યક્તિગત હોય છે, ત્યારે તમે ક્લિફ-હેંગર્સને આ જેવા સામાન્ય શબ્દસમૂહો તરીકે પણ વિચારી શકો છો:

- દાખ્લા તરીકે
- મને સમજાવવા દો.
- મારો મતલબ આ રહ્યો.
- આ શા માટે
- મૂર્ખામીભર્યું લાગે છે? એવું નથી
- મુદ્દાસર
- આ રીતે

જો તમને કોઈ અનોખી અને વ્યક્તિગત સુવિધા ન મળે, તો ઉપરોક્તમાંથી કોઈ એક વિકલ્પ પસંદ કરો. તમારા ઇમેઇલ્સમાં પ્રીહેડર ટેક્સ્ટનો ઉપયોગ કરવાથી તમને વધુ ઓપન, વધુ ક્લિક અને વધુ વેચાણ મળશે!

ઇમેઇલ સમય: ઇમેઇલ મોકલવા માટેનો શ્રેષ્ઠ દિવસ

CoSchedule ના સંશોધન મુજબ, મહત્તમ ઇનબોક્સ ડિલિવરી અને ઓપન રેટ માટે, તમારે તમારા મોકલવાના દિવસોને આ ક્રમમાં પ્રાથમિકતા આપવી જોઈએ:

- મંગળવાર: આ અભ્યાસોમાંથી મોટાભાગના ડેટા અનુસાર, ઇમેઇલ મોકલવા માટે આજનો દિવસ #1 શ્રેષ્ઠ છે.
- ગુરુવાર: જો તમે અઠવાડિયામાં બે ઇમેઇલ મોકલો છો, તો ગુરુવાર પસંદ કરો

Machine Translated by Google

તમારો બીજો દિવસ.

- બુધવાર: જ્યારે કોઈ એક અભ્યાસમાં બુધવાર સૌથી વધુ લોકપ્રિય હોવાનું દર્શાવવામાં આવ્યું નથી, તે ઘણી વખત બીજા સ્થાને આવ્યું.

ઇમેઇલ મોકલવાનો શ્રેષ્ઠ સમય

CoSchedule એ શોધી કાઢ્યું કે ઘણા અભ્યાસોએ વિવિધ પરિણામો આપ્યા છે, પરંતુ ડેટાના આધારે તમે તમારા મોકલવાના સમયને કેવી રીતે પ્રાથમિકતા આપી શકો છો તે અહીં છે:

- સવારે ૧૦ વાગ્યા: જ્યારે મોડી સવારનો ઈમેલ મોકલવાનો સમય સામાન્ય રીતે સૌથી વધુ લોકપ્રિય હતો, ત્યારે ઘણા લોકોએ તારણ કાઢ્યું હતું કે ઈમેલ મોકલવાનો શ્રેષ્ઠ સમય સવારે ૧૦ વાગ્યાનો છે. બીજો નોંધપાત્ર સમય સવારે ૧૧ વાગ્યાનો છે.

- રાત્રે ૮ વાગ્યાથી મધ્યરાત્રિ સુધી: મને ખાતરી છે કે તમને આવી અપેક્ષા નહીં હોય. એવું લાગે છે કે સામાન્ય રીતે સાંજે મોડી રાત્રે ઇમેઇલ્સ વધુ ઓપન અને ક્લિક્સ મેળવે છે. આનું કારણ લોકો સૂતા પહેલા તેમના ઇમેઇલ ચેક કરે છે.

- બપોરે 2 વાગ્યા: એવું લાગે છે કે લોકો કામ પરથી બહાર નીકળી રહ્યા છે અથવા શોધી રહ્યા છે ત્યારે તમે દિવસના અંતમાં તમારા ઇમેઇલ્સ મોકલીને સફળ થઈ શકો છો
  વિક્ષેપો માટે.
- સવારે ૬ વાગ્યા: સેન્ટર ફોર ક્રિએટિવ લીડરશીપના સંશોધન મુજબ, તમારામાંથી ૫૦% લોકો પથારીમાં ઈમેલ કરીને દિવસની શરૂઆત કરે છે, આ વાત સંપૂર્ણપણે વાજબી લાગે છે. બિંગો! તમે ઉભા થાઓ તે પહેલાં જ, તમે ઈમેલ ખોલી રહ્યા છો. શુભ સવાર!

વિજેતાઓ છે...

આ યાદીમાં ઈમેલ મોકલવા માટે શ્રેષ્ઠ દિવસો અને દિવસના શ્રેષ્ઠ સમયનો સમાવેશ ઉતરતા ક્રમમાં કરવામાં આવ્યો છે:

- મંગળવારે સવારે 10 વાગ્યે
- ગુરુવારે રાત્રે ૮ વાગ્યે
- બુધવારે બપોરે 2 વાગ્યે
- મંગળવારે સવારે 6 વાગ્યે

Machine Translated by Google

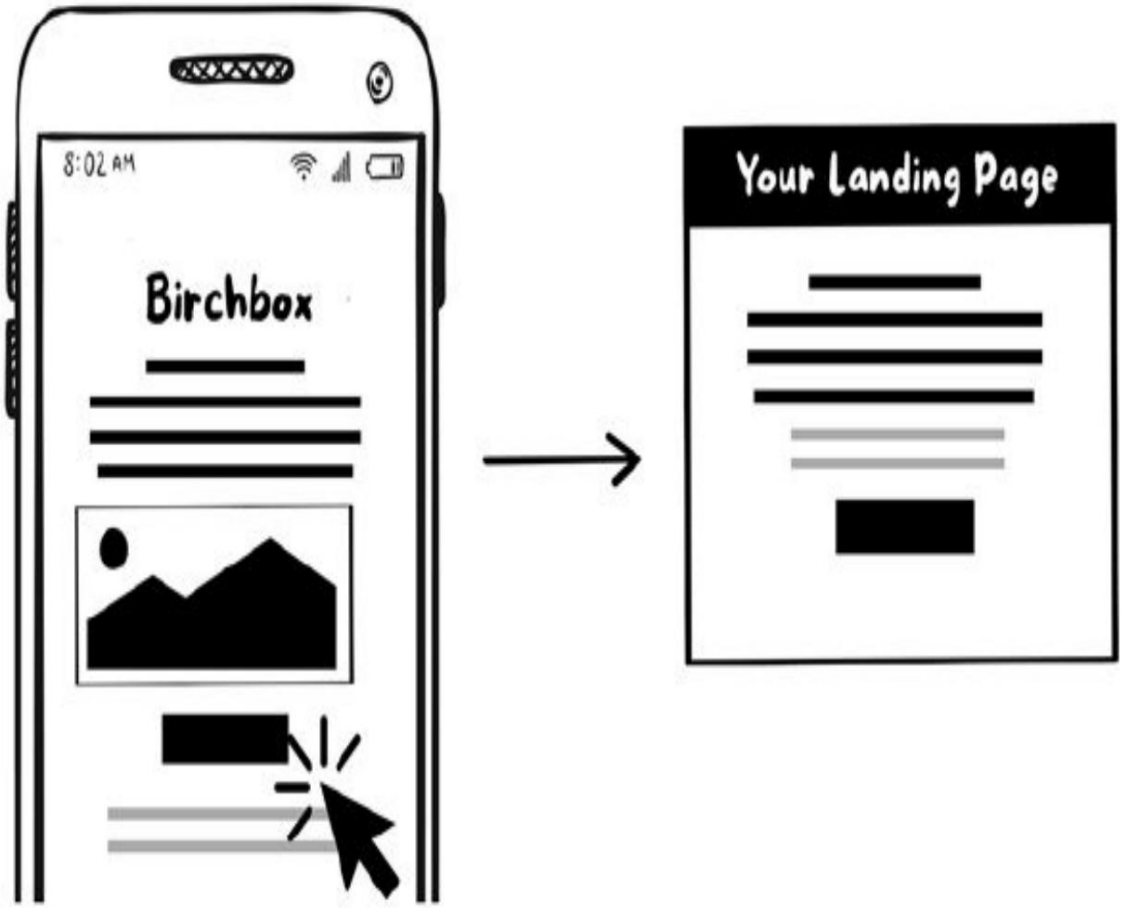
- ગુરુવારે સવારે ૧૦ વાગ્યે
- બુધવારે રાત્રે ૮ વાગ્યે
- મંગળવારે બપોરે 2 વાગ્યે
- ગુરુવારે સવારે 6 વાગ્યે
- બુધવારે સવારે ૧૦ વાગ્યે
- મંગળવારે રાત્રે ૮ વાગ્યે
- ગુરુવારે બપોરે 2 વાગ્યે
- બુધવારે સવારે ૬ વાગ્યે

બધું જ પરીક્ષણ કરો!

દરેક વ્યક્તિ ખોટો છે જ્યાં સુધી સાબિત ન થાય - આ મારો સૂત્ર છે. આ કહેવા સાથે, તમારે આ દિવસો અને સમયને તમારી પોતાની સૂચિ સામે ચકાસવાની જરૂર પડશે. ઉપર સૂચવ્યા મુજબ શ્રેષ્ઠ દિવસો અને સમય પર તમારા ઇમેઇલ્સ મોકલો. પછી તમારા પરીક્ષણોમાંથી ડેટાનું વિશ્લેષણ કરો કે તમને ક્યારે શ્રેષ્ઠ ઓપન રેટ જ નહીં, પણ સૌથી વધુ ટ્રાફિક અને રૂપાંતરણો પણ મળ્યા.

Machine Translated by Google

પગલું 3: તેને ક્લિક કરવું



ઠીક છે, હવે તમારા ઇમેઇલ્સને આકાર આપવાનો સમય છે. આ વિભાગમાં આપણે ઉચ્ચ રૂપાંતરિત ઇમેઇલ્સની શરીરરચનામાં ડૂબકી લગાવીશું. શું કામ કરે છે અને શું નથી. સ્ટેપ-બાય-સ્ટેપ, તમે શીખી શકશો કે કેવી રીતે એવા ઇમેઇલ્સ લખવા અને ડિઝાઇન કરવા જે ખરેખર તમને પૈસા કમાય છે.

સૌ પ્રથમ, સ્વર જ બધું છે. ક્લાસિક નવલકથાથી વિપરીત, જ્યાં તમને ખબર હોય છે કે કયા સ્વરની અપેક્ષા રાખવી, ઇમેઇલ માટે લખવું અલગ છે. તે ઘણું વધારે વ્યક્તિગત અને વાતચીતલક્ષી છે. લોકો ખરેખર એ શોધવામાં સારા છે કે ઇન્ટરનેટ પર લખેલા લખાણો - પછી ભલે તે ઇમેઇલ હોય, બ્લોગ પોસ્ટ હોય, ફેસબુક અપડેટ હોય કે ટ્વીટ્સ હોય, ગૂગલ જાહેરાતો હોય, યુટ્યુબ ટિપ્પણી થ્રેડ હોય - તેમના માટે છે કે નહીં. અને મુખ્ય સંકેત એ છે કે તમે શબ્દોને કેવી રીતે જોડો છો. સ્વર તમને ઘણું બધું કહે છે.

Machine Translated by Google

કોઈ ઈમેલ તમારા ધ્યાનને પાત્ર છે કે નહીં તે અંગે. અને તે તમારો સ્વર છે જે લોકોને તેમના શાશ્વત પ્રશ્નનો જવાબ આપવામાં મદદ કરશે - 'અનંત વિકલ્પોના ઇનબોક્સમાં, શું મારે આ ઈમેલ વાંચવો જોઈએ?'

આ નક્કી કરતી સૌથી પહેલી વસ્તુ તમારું વ્યાકરણ નથી. તમારા ઈમેલની લંબાઈ કે તેને કેટલી સુંદર રીતે સ્ટાઇલ કરવામાં આવી છે તે નથી (હકીકતમાં તેનાથી તદ્દન વિપરીત) ... જુઓ, આ નક્કી કરતી સૌથી પહેલી વસ્તુ આ છે: શું તે મનોરંજક છે?

જેમ મેં પહેલા કહ્યું હતું તેમ, ઇમેઇલ લખતી વખતે મારો સૌથી મોટો ડર એ છે કે તે કંટાળાજનક હશે.

તમારી સામગ્રી કેટલી મૂલ્યવાન છે તે મહત્વનું નથી. જો તમારો સ્વર શુષ્ક અને કંટાળાજનક છે, તો તે તમારા સબ્સ્ક્રાઇબર્સ માટે તેને વાંચવાનો પ્રયાસ છે, અને તેમને દરેક લાઇન પર પ્રતિકારનો સામનો કરવો પડે છે. ચાલો તેનો સામનો કરીએ: જો તેઓ તમારો ઇમેઇલ વાંચી રહ્યા છે, તો તેઓ ઇન્ટરનેટ પર છે, એટલે કે તેઓ ઇન્સ્ટાગ્રામ પર બિકીની પહેરેલી સુપર-મોડેલ્સ, રમુજી બિલાડીના વિડિઓઝ અથવા તેમના મિત્રો શું કરી રહ્યા છે તેનાથી ફક્ત બે ક્લિક દૂર છે.

ફેસબુક.

તેથી, તમારા ઇમેઇલ્સ મનોરંજક હોવા જોઈએ! તમારા વાચકોને કોમામાં લઈ જાય તેવા ઢીલા, કંટાળાજનક, નીરસ ઇમેઇલ્સ ન લખો.

તેમના જીવનમાં એવા સાહસિક વ્યક્તિ બનો જે તેમના વેનીલા અસ્તિત્વમાં થોડો મસાલા, મનોરંજન અને ઉત્સાહ લાવે.

વિવાદાસ્પદ, રમુજી અને ઉત્તેજક બનો. તેમને 'ખુશખુશાલ' શબ્દોથી પ્રહાર કરો, તેમને સ્મિત આપો અને તમારા ઇમેઇલ્સ વાંચવા માટે મજબૂર કરો.

તમારા બજારમાં વકીલો, નાણાકીય આયોજકો, ન્યુરોસાયન્ટિસ્ટ, આર્કિટેક્ટ કે રાજવી પરિવારના કોઈ સભ્ય હોય તો મને કોઈ ફરક પડતો નથી... તેઓ ક્યારેય 'ખરીદી કરવાનો કંટાળો' નહીં આવે. તેઓ ફક્ત જુસ્સા અને મનોરંજનનો જ પ્રતિભાવ આપશે. આજના સમયમાં નકલ અને જાહેરાતમાં જુસ્સો, મનોરંજન અને શોમેનશીપ ખૂટતા ઘટકો છે.

આજના ડિજિટલ યુગમાં, દરેક વ્યક્તિ ઘણા બધા વિજેતાઓને વેચવા કરતાં થોડા હારેલાઓને નારાજ કરવાની વધુ ચિંતા કરે છે.

હું કોને નારાજ કરીશ? મારી યાદીમાંથી કોણ અનસબ્સ્ક્રાઇબ કરશે? શું મને પથ્થરમારો કરવામાં આવશે?

Machine Translated by Google

શેરીઓમાં? કોને ચિંતા છે એ નાના ટકા કાયરોની જેમના હાથમાં ફક્ત સમય જ નથી, જે લોકો પોતાના કીબોર્ડ પાછળ છુપાઈ જાય છે અને લગભગ દરેક વિનંતીના જવાબમાં ટીકાત્મક ટિપ્પણીઓ લખે છે?

મને ખબર છે કે મને ખાતરી નથી. પણ મેં જોયું છે કે અસંખ્ય કંપનીઓ દર વર્ષે લાખો ડોલરનું વેચાણ છોડી દે છે જેથી તેઓ ફરિયાદ કરનારાઓના નાના ટકાને નારાજ ન કરે, જેઓ ક્યારેય તેમની પાસેથી ખરીદી કરતા નથી.

સાંભળો: જ્યારે તમે ઇમેઇલ કોપી લખો છો, ત્યારે તમારે ક્યારેય જૂઠું બોલવું જોઈએ નહીં, ક્યારેય છેતરપિંડી ન કરવી જોઈએ, ક્યારેય ખરાબ સ્વાદનો ઉપયોગ ન કરવો જોઈએ, ક્યારેય કપટનો ઉપયોગ ન કરવો જોઈએ, ક્યારેય મૂર્ખ ન બનવું જોઈએ અને ક્યારેય તમારા વાચકની બુદ્ધિનું અપમાન ન કરવું જોઈએ.

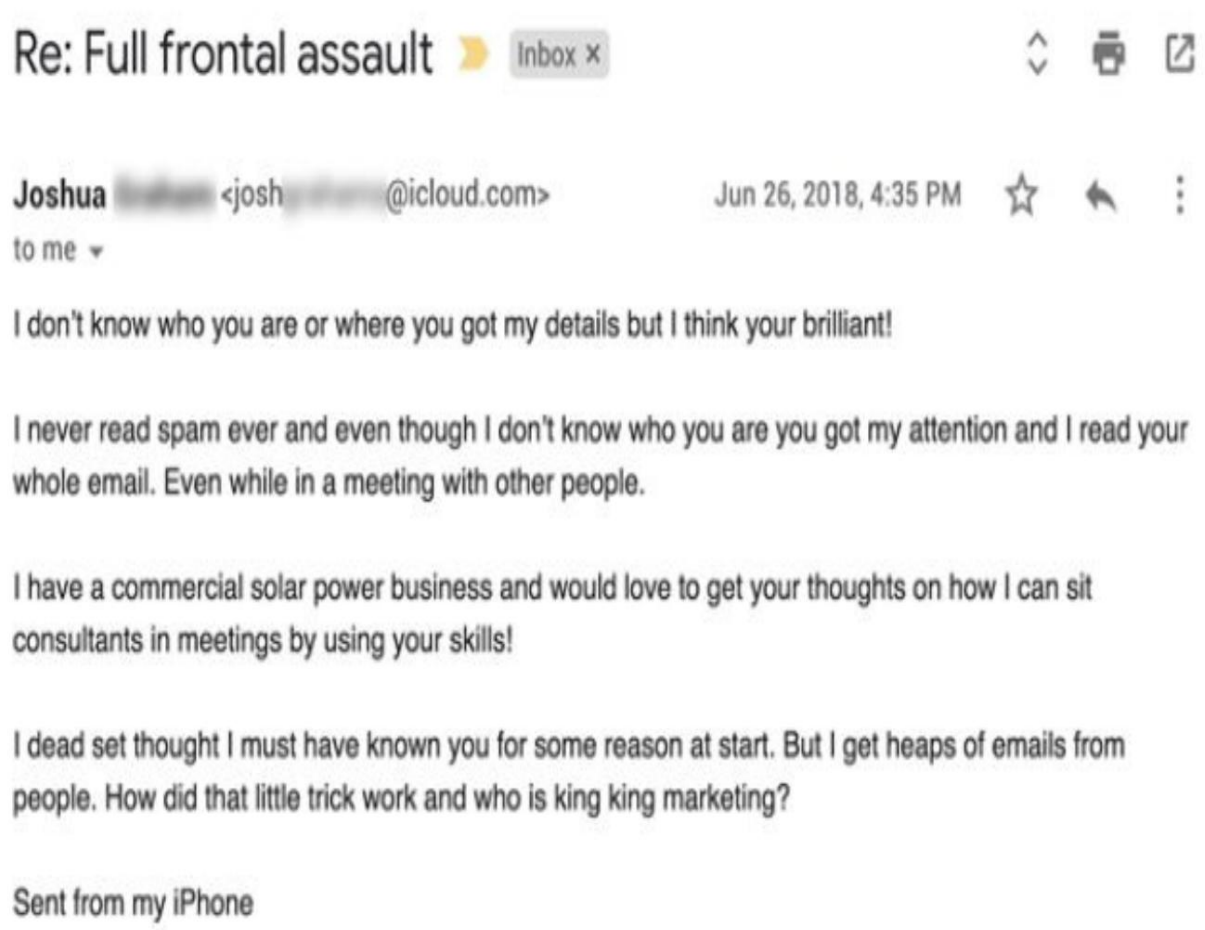
જોકે, તમારે તમારી નકલને ઓછી કરવા, તેને સુરક્ષિત રીતે રમવાનું, અને તેને નિર્જીવ, કંટાળાજનક અને જુસ્સાનો અભાવ બનાવવાનું સંપૂર્ણપણે બંધ કરવું જોઈએ, આ બધું એવી આશામાં કે જેઓ તમારી સાથે ક્યારેય વ્યવસાય કરશે નહીં તેમને નારાજ ન કરો.

તેના બદલે તમારે તમારા વાચકોને મનોરંજન, ઉત્તેજિત અને ઉત્સાહિત કરવા જોઈએ. ધ્રુવીકરણ બનો. આનાથી તમે તમારા પ્રેક્ષકો સાથે 'વાસ્તવિક' બનીને અને તેમની સાથે સમાનતા જાળવી રાખીને અને કડક અને વિવેકી બનવાનો પ્રયાસ ન કરીને મિત્ર જેવો બંધન બનાવી શકશો.

અને ફક્ત વ્યવસાય વિશે જ વાત ન કરો. તેમને તમારા અંગત જીવન વિશે કહો, સપ્તાહના અંતે તમે શું કર્યું, તમે શું મજા કરો છો, તમારી પાગલ ભૂતપૂર્વ સાસુ વિશે કહો જે આગથી ભરેલી ગોડઝિલા જેવી છે. તેમને તમારા ખામીઓ જોવા દો. મિત્રો સાથે જેમ તમે મજાક કરો છો તેમ હળવી મજાક કરો. તેમને વાર્તાઓ કહો અને પછી, અને પછી જ, તેમને તમારા મૂલ્યવાન વિચારો, વ્યૂહરચનાઓ અને યુક્તિઓથી પ્રેરિત કરો કે તેમને તેમના ઇચ્છિત પરિણામ પ્રાપ્ત કરવામાં કેવી રીતે મદદ કરવી.

પરિણામે, મારી જેમ, તમને નીચે આપેલા ઇમેઇલ જેવા અસંખ્ય ઇમેઇલ્સ મળશે, આ કિસ્સામાં સબ્સ્ક્રાઇબર સંપૂર્ણપણે ભૂલી ગયો હતો કે તે મારી સૂચિમાં કેવી રીતે આવ્યો:

Machine Translated by Google



Re: Full frontal assault Inbox ×

Joshua <josh@icloud.com> Jun 26, 2018, 4:35 PM

to me

I don't know who you are or where you got my details but I think your brilliant!

I never read spam ever and even though I don't know who you are you got my attention and I read your whole email. Even while in a meeting with other people.

I have a commercial solar power business and would love to get your thoughts on how I can sit consultants in meetings by using your skills!

I dead set thought I must have known you for some reason at start. But I get heaps of emails from people. How did that little trick work and who is king king marketing?

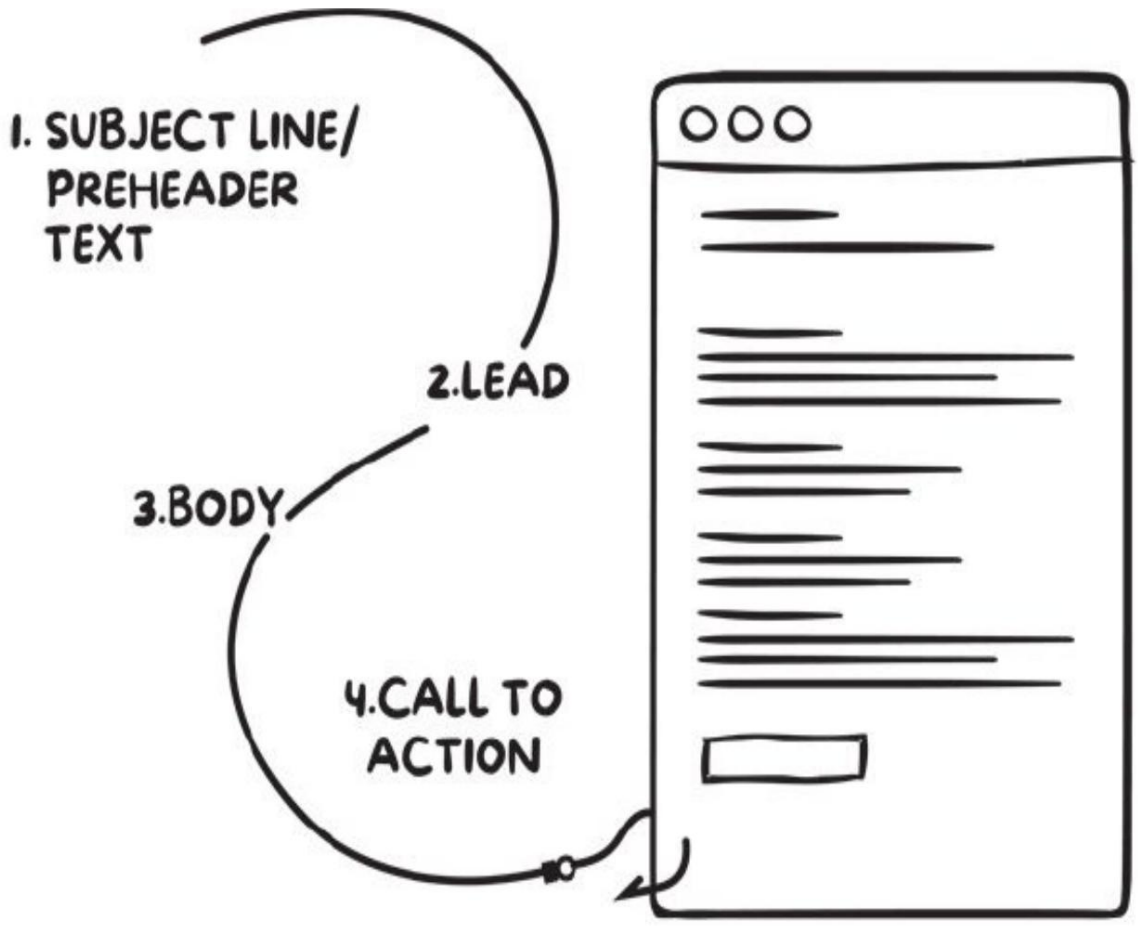
Sent from my iPhone

આ ઇમેઇલ ઘણા બધામાંથી માત્ર એક ઉદાહરણ છે.

મેં વ્યક્તિગત રીતે ઈમેલ દ્વારા લાખો અને લાખો ડોલરના મૂલ્યના માલ અને સેવાઓ વેચી છે. અને તે વ્યવસાય વૃદ્ધિ માટે અસ્તિત્વમાં રહેલા સૌથી શક્તિશાળી, સૌથી વધુ ઉપયોગમાં લેવાતા સાધનોમાંનું એક છે.

Machine Translated by Google

ઉચ્ચ-રૂપાંતરિત ઇમેઇલનું શરીરરચના



તમારા ઇમેઇલના દરેક ઘટકનો એક મુખ્ય ધ્યેય હોય છે: વાચક આગળનું પગલું ભરે તે માટે. નકલની દરેક લાઇન તેમની આંખોને તેમની સ્ક્રીન પર ચોંટાડી રાખે, લપસણી ઢાળ નીચે સરકતી રહે.

તમારા વાચક ઢાળની ટોચથી શરૂ થાય છે, વિષય વાક્ય વાંચે છે, અને પછી તરત જ પ્રીહેડર ટેક્સ્ટ પર સરકી જાય છે, અને પછી તેઓ તમારું ઇમેઇલ ખોલે છે અને તમારી નકલની શરૂઆતની લાઇનમાં સ્લાઇડ કરે છે અને પછી તરત જ આગલી લાઇન પર સરકી જાય છે, આગલી લાઇન પર સરકી જાય છે અને આવું જ આગળ વધે છે.

આ ક્રમમાં:

- વિષય પંક્તિ/પ્રીહેડર: તમારા વાચકનું ગળું પકડીને તેમને વાંચતા રહેવા દબાણ કરે છે. તમારા વિષય પંક્તિ વાંચ્યા પછી, તેમનું મગજ

Machine Translated by Google

વધુ જાણવા માટે ષડયંત્રથી સળગતું હોવું જોઈએ.

- લીડ: તેમને એક રસપ્રદ વિધાન અથવા 'પેટર્ન ઇન્ટરપ્ટ' દ્વારા મનમોહક બનાવીને તમારી નકલમાં ખેંચો જે તેમનું ધ્યાન ખેંચે.

- મુખ્ય ભાગ: તેમને કોઈ રસપ્રદ કે અસામાન્ય વાર્તા કે ઉદાહરણથી મોહિત કરો.
- કોલ ટુ એક્શન: તેમને ક્લિક કરવા, શેર કરવા, ખરીદવા અથવા તમારા ઇમેઇલનો પ્રાથમિક કોલ ટુ એક્શન જે કંઈ હોય તે કરવા માટે કહો.

એકવાર તમે તમારો ઈમેલ ખોલી લો, પછી તમે તમારા વાચકોને તમારી ઑફર અથવા તમે જે કંઈ પણ કરવા માંગો છો તે જોવા માટે ખરેખર ક્લિક કરવા માટે કેવી રીતે પ્રેરિત કરશો?

સૌ પ્રથમ, જો તેઓ ક્યારેય ક્લિક કરીને તમે જે કરવા માંગો છો તે કરવા જઈ રહ્યા હોય, તો લોકોએ તમારા ઇમેઇલનો 'ઉપયોગ' કરવો પડશે અને વાંચવો પડશે. આનું સૌથી પહેલું તત્વ ડિઝાઇન છે.

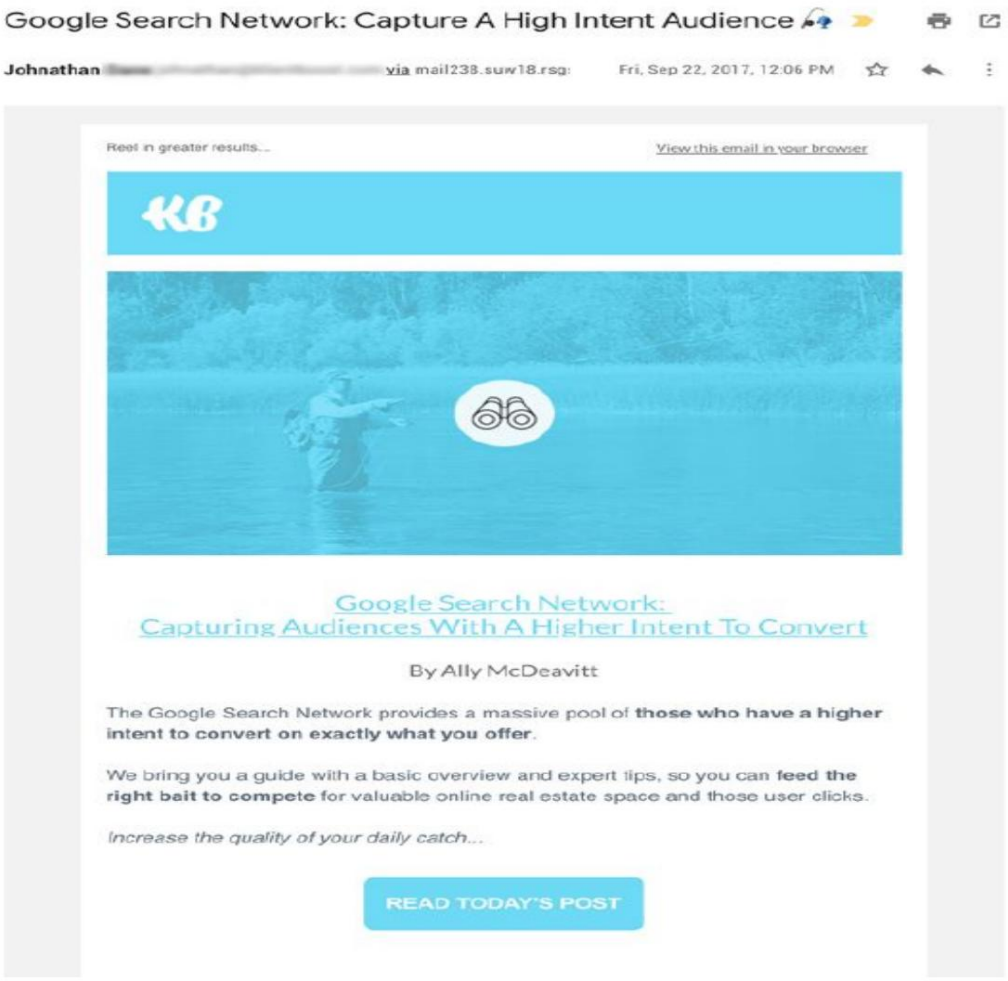
1. ઇમેઇલ ડિઝાઇન: તમારો ઇમેઇલ કેવો દેખાય છે તે એટલું જ મહત્વપૂર્ણ છે જેટલું તે શું લખે છે!

જ્યારે તમારા ઇમેઇલનો વિષય લાઇન ઇમેઇલ ખોલવાની મુખ્ય રીતોમાંની એક છે, ત્યારે તમારા ઇમેઇલની ડિઝાઇન એ છે કે તમે તેને કેવી રીતે વાંચો છો.

જેમ મેં પહેલા ઉલ્લેખ કર્યો છે, તમને લાગશે કે સુંદર રીતે ડિઝાઇન કરેલા ઇમેઇલ્સ, ઘણી બધી છબીઓ, એનિમેટેડ-બટનો અને HTML-ઉન્નત રિસ્પોન્સિવ થીમ સાથે, તમારા ઇમેઇલ્સ વાંચનારા અને પછી ક્લિક કરનારા લોકોની સંખ્યા વધારશે. પરંતુ આ સત્યથી વધુ ન હોઈ શકે.

વિશ્વાસ નથી આવતો? ચાલો એક નજર કરીએ. જ્યારે તમે આ ઇમેઇલ ઝડપથી સ્ક્રેન કરો છો, ત્યારે તમારા મનમાં સૌથી પહેલા શું આવે છે?

Machine Translated by Google



ઠીક છે, બંધ કરો. મને અનુમાન લગાવવા દો. તમને તરત જ ખબર પડી ગઈ કે તે કોઈ વ્યવસાય તરફથી છે. તમને ખબર પડી ગઈ કે તેનો વ્યાપારી હેતુ છે. તેથી તે તરત જ 'c' જૂથના ઇમેઇલ્સમાં જાય છે. પરિણામે, તમને ખબર પડી કે તે મહત્વપૂર્ણ નથી અથવા તમારે કોઈ કાર્યવાહી કરવાની જરૂર નથી, અને પછી તમે તેને કાઢી નાખ્યું.

તમને સૌથી પહેલી વાત કઈ હતી જેનાથી ખબર પડી? મને અનુમાન લગાવવા દો - કદાચ તે વિષય વાક્ય હતું જેમાં દરેક શબ્દ મોટા અક્ષરોથી લખાયેલો હતો (છેલ્લી વાર ક્યારે કોઈ મિત્રએ તમને વિષય વાક્યમાં અક્ષરોનો કેસ લખીને ઇમેઇલ મોકલ્યો હતો?)
પછી, એકવાર આપણે તેને ખોલીએ, ત્યારે હેડરમાં ટોચ પર એક લોગો હોય છે. તમારા મિત્રો તમને હેડરમાં લોગો સાથે ક્યારેય ઇમેઇલ નહીં મોકલે, તેથી તે કરશો નહીં. તેના બદલે, તમારા લોગોને સહીમાં મૂકો.

આ ફક્ત સામાન્ય સમજણ નથી. તે સંશોધન અને ડેટા દ્વારા સમર્થિત છે. ડિજિટલ માર્કેટિંગ મહાકાય કંપની HubSpot એ HTML વિરુદ્ધ સાદા ટેક્સ્ટ ઇમેઇલ્સના વિચાર પર સંશોધન કર્યું. તેમના તારણોનો સારાંશ આપવા માટે, તેમને પણ જાણવા મળ્યું કે HTML ઇમેઇલ્સ

Machine Translated by Google

ખરેખર તેમના ઓપન અને ક્લિકથ્રુ રેટ બંનેમાં ઘટાડો થયો.

યોગ્ય યાદી વિભાજન સિવાય, જૂના જમાનાના, સાદા-ટેક્સ્ટ ઇમેઇલની જેમ, ઓપન અને ક્લિક્સને બૂસ્ટ કરતું કંઈ નથી.

શા માટે? તે સરળ છે. HTML-ઉન્નત ઇમેઇલ્સ કરતાં સાદા ટેક્સ્ટ ઇમેઇલ્સ વધુ અધિકૃત અને ઓછા વ્યાપારી લાગે છે. વધુમાં, ઇમેઇલ ફિલ્ટર્સ સાદા ટેક્સ્ટ ઇમેઇલ્સમાંથી વધુ પડતા ઉન્નત ઇમેઇલ્સને દૂર કરવા માટે પૂરતા સ્માર્ટ છે - તેથી તે તમારી ડિલિવરીબિલિટીમાં પણ મદદ કરે છે.

લોકો ઇમેઇલને એક-થી-એક વાતચીતના સાધન તરીકે જુએ છે, અને છેલ્લી વાર ક્યારે તમને કોઈ મહત્વપૂર્ણ બાબત વિશે મિત્ર તરફથી સુંદર ડિઝાઇન કરેલો HTML-ઉન્નત ઇમેઇલ મળ્યો હતો? સરળ સાદા ટેક્સ્ટ ઇમેઇલ્સ ઇમેઇલના વ્યક્તિગત સ્વભાવને પ્રતિબિંબિત કરે છે, જ્યારે HTML-ઉન્નત ઇમેઇલ્સ 'વાણિજ્યિક માસ માર્કેટિંગ' ની ચીસો પાડે છે.

વ્યવસાય ધિરાણ વિશે મને મળેલા ઇમેઇલમાંથી આ ઉદાહરણ તપાસો:

Machine Translated by Google

શું ન કરવું તેનું આ એક ઉત્તમ ઉદાહરણ છે . તે સંપૂર્ણપણે વધારે ડિઝાઇન કરેલું છે, તેની કોઈ નકલ નથી, અને છબીઓ સંપૂર્ણપણે અસંબંધિત છે. મને ખાતરી છે કે નિર્માતા તેમના મેનેજરને કહેતા હશે, 'આ ઇમેઇલ કેટલો સરસ લાગે છે?' કમનસીબે તેમના માટે, તમારા ઇમેઇલ્સની ડિઝાઇન અને પોલિશ લોકોને ખરીદવા માટે પોતાને ઉશ્કેરતા નથી, હકીકતમાં, તે તદ્દન વિપરીત કરે છે.

કોઈ એવું અનુભવવા માંગતું નથી કે તમે તેમને માર્કેટિંગ કરી રહ્યા છો. તેઓ એવું અનુભવવા માંગતા હોય કે તેમણે એવી માહિતી મેળવવાનું પસંદ કર્યું છે જે તેમને તેમના ઇચ્છિત પરિણામ સુધી પહોંચવામાં મદદ કરશે. ઇમેઇલ એ તમારી સૂચિને જાણવા, પસંદ કરવા અને તમારા પર વિશ્વાસ કરવાનો એક માર્ગ છે, જે સબ્સ્ક્રાઇબર્સને ચૂકવણી કરનારા ગ્રાહકોમાં રૂપાંતરિત કરવાની પ્રથમ રીત છે.

ટેકઅવે: HTML-ઉન્નત ઇમેઇલ્સને બદલે સાદા ટેક્સ્ટ ઇમેઇલ્સ મોકલો.

૨. તેમની સાથે મિત્રની જેમ વાત કરો

Machine Translated by Google

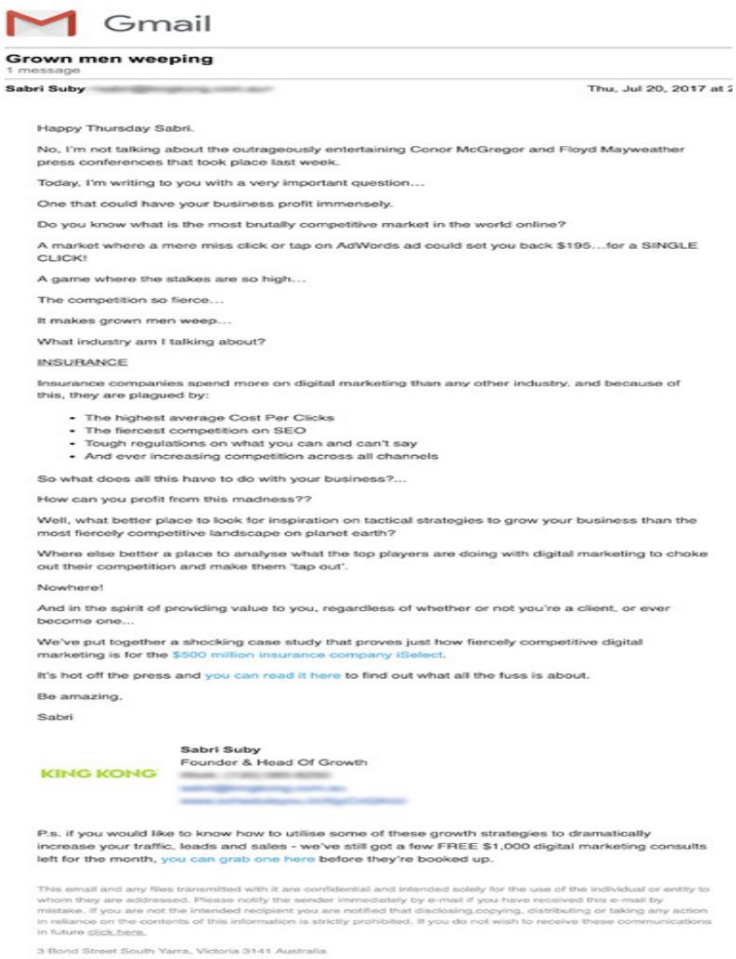
તો, તમે કેવી રીતે સફળ થશો, ધ્યાન ખેંચશો અને આખરે તમારી યાદીમાં કેવી રીતે વેચશો?
સૌ પ્રથમ, વાતચીતથી લખો અને તેમને સીધા જ બહાર વેચવાનો પ્રયાસ ન કરો. તેના બદલે, ફક્ત તમારા સંદેશને પહેલા વાંચી કાઢો. આવું કરવાનો એકમાત્ર રસ્તો એ છે કે તમારા ઇમેઇલ્સને વધુ વ્યક્તિગત બનીને પ્રિય 'ᵖ' જૂથમાં મેળવો.

મિત્રને એવું લખો જેમ તમે લખો છો. 'હેલો' થી ઈમેલ શરૂ કરવો એ સારું છે. લોકોને તમારા જીવનમાં થોડો આવવા દો, તેમને તમારા વ્યક્તિત્વને બતાવો, ભલે તે ગમે તેટલું વિચિત્ર હોય.

મોટાભાગની કંપનીઓ ઇમેઇલ્સ લખે છે તેનાથી આ વિપરીત છે. તેમના લેખનમાં ચીસો પડે છે, 'હું તમને વેચવાનો પ્રયાસ કરી રહ્યો છું!' ટૂંકા વાક્યોનો

ઉપયોગ કરો અને તમે જે રીતે વાત કરો છો તે રીતે લખો. સારું ઇમેઇલ કોપીરાઇટિંગ એ ખૂબ જ ગાઢ તકનીકી વસ્તુ નથી. જ્યારે કોઈ તમારો ઇમેઇલ ખોલે છે ત્યારે તમારે છેલ્લી વસ્તુ એ છે કે ટેક્સ્ટનો એક વિશાળ જથ્થો હોય. તમે ઇચ્છો છો કે તમારા ઇમેઇલ્સ સુલભ દેખાય. ઘણા નાના ફકરા, અથવા તેનાથી પણ સારી, નકલની એક લીટી - નીચે આપેલા ઉદાહરણની જેમ:

Machine Translated by Google



Gmail

Grown men weeping

1 message

Sabri Suby Thu, Jul 20, 2017 at

Happy Thursday Sabri.

No, I'm not talking about the outrageously entertaining Conor McGregor and Floyd Mayweather press conferences that took place last week.

Today, I'm writing to you with a very important question...

One that could have your business profit immensely.

Do you know what is the most brutally competitive market in the world online?

A market where a mere miss click or tap on AdWords ad could set you back $195...for a SINGLE CLICK!

A game where the stakes are so high...

The competition so fierce...

It makes grown men weep...

What industry am I talking about?

INSURANCE

Insurance companies spend more on digital marketing than any other industry, and because of this, they are plagued by:

- The highest average Cost Per Clicks
- The fiercest competition on SEO
- Tough regulations on what you can and can't say
- And ever increasing competition across all channels

So what does all this have to do with your business?...

How can you profit from this madness??

Well, what better place to look for inspiration on tactical strategies to grow your business than the most fiercely competitive landscape on planet earth?

Where else better a place to analyse what the top players are doing with digital marketing to choke out their competition and make them 'tap out'.

Nowhere!

And in the spirit of providing value to you, regardless of whether or not you're a client, or ever become one...

We've put together a shocking case study that proves just how fiercely competitive digital marketing is for the $500 million insurance company iSelect.

It's hot off the press and you can read it here to find out what all the fuss is about.

Be amazing.

Sabri

KING KONG

Sabri Suby
Founder & Head Of Growth

P.s. if you would like to know how to utilise some of these growth strategies to dramatically increase your traffic, leads and sales - we've still got a few FREE $1,000 digital marketing consults left for the month, you can grab one here before they're booked up.

This email and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed. Please notify the sender immediately by e-mail if you have received this e-mail by mistake. If you are not the intended recipient you are notified that disclosing,copying, distributing or taking any action in reliance on the contents of this information is strictly prohibited. If you do not wish to receive these communications in future click here.

3 Bond Street South Yarra, Victoria 3141 Australia

એક સારી કસોટી એ છે કે તમે જે લખો છો તે બધું મોટેથી વાંચો. ખાતરી કરો કે બધું સરળતાથી વાંચાય છે. સારા ઇમેઇલ્સ તમારા અને તમારા શ્રેષ્ઠ મિત્ર વચ્ચેની વાતચીત જેવા લાગે છે.

જ્યારે તમે તમારા વાચકોને તમારા જીવનની ઝલક આપવા માંગતા હો, ત્યારે યાદ રાખો કે આખરે તમારા વાચકો તમારી કે તમે શું કરો છો તેની પરવા કરતા નથી. તેઓ ફક્ત પોતાની જાતની અને તમે તેમના માટે શું કરી શકો છો તેની જ કાળજી રાખે છે. સ્વર, તમારી વાર્તાઓ અને બીજું બધું સામગ્રીને આકર્ષક અને મનોરંજક બનાવવા માટે તૈયાર હોવું જોઈએ. મુખ્ય વાત એ છે કે, તમારી બધી ઇમેઇલ નકલ તમારા વાચકની જરૂરિયાતો અને ઇચ્છાઓ પર કેન્દ્રિત હોવી જોઈએ.

૩. ટોળાનો અભ્યાસ કરો અને તેનાથી વિરુદ્ધ કરો

વાચક તમારા ઇમેઇલ કયા લેન્ડસ્કેપ અને સંદર્ભમાં વાંચશે તે વિશે વિચારો. શું તે અન્ય ઇમેઇલ્સના સમુદ્રમાં જોવામાં આવશે - અથવા અવગણવામાં આવશે - જે માટે સ્પર્ધા કરી રહ્યા છે

Machine Translated by Google

તેમનું ધ્યાન?

તમે તેમને તમારી પસંદગી કેવી રીતે કરાવી શકો છો? હમણાં તમારા ઇનબોક્સના પ્રમોશન ટેબ અથવા સ્પામ ફોલ્ડર પર નજર નાખો. ત્યાં તમને મળતા મોટાભાગના ઇમેઇલ્સ બરાબર એ જ કામ કરતા હશે. વિષય રેખાઓ સમાન લંબાઈ, સમાન કેસીંગ, સમાન પ્રકારનો સ્વર હશે - કદાચ વિષય રેખામાં સમાન ઇમોજીસ પણ હશે. જો અન્ય લોકો લાંબા સમય સુધી જઈ રહ્યા છે, તો ટૂંકા લખો. તમારા વાચકો જે અન્ય લોકો સાથે સબ્સ્ક્રાઇબ કરે છે તેઓ શું કરી રહ્યા છે તેનો અભ્યાસ કરો - અને તેનાથી વિપરીત કરો.

4. તેને આંતરિક બનાવો: તમારી ઇમેઇલ નકલને સ્પષ્ટતા સાથે જીવંત બનાવો. અસ્પષ્ટ નકલ

એ તમારા વાચક પર ઇમેઇલ અંધત્વ લાવવા માટે એક-માર્ગી ટિકિટ છે.
અસ્પષ્ટ નકલને ચોક્કસ નકલમાં ફેરવવા માટે તમે જે સરળ ફેરફારો કરી શકો છો તેના પર એક નજર નાખો.
ચોક્કસ નકલ કેટલી વધુ શક્તિશાળી છે તે જુઓ:

કંટાળાજનક: 'તમારું વેચાણ વધારો'

ચોક્કસ: 'એક ક્ષણ માટે થોભો અને કલ્પના કરો કે આગામી 90 દિવસમાં તમારા વેચાણને બમણું કરવાથી કેવું લાગશે... નફો આસમાને પહોંચશે... તમે તમારા બોનસમાં વધારો કરી શકશો... તમે સુરક્ષિત અનુભવશો કે તમારો વ્યવસાય મજબૂત પાયા પર છે અને તમારે હવે કામની ચિંતા કરવામાં સપ્તાહાંત પસાર કરવો પડશે નહીં... તમે આખરે 'સ્વિચ ઓફ' કરી શકશો અને ખરેખર તમારી મહેનતના ફળનો આનંદ માણી શકશો'.

કંટાળાજનક: 'તમારું વજન ઘટશે અને તમે ખૂબ સારા દેખાશો'.

ચોક્કસ: 'તમે આખરે તે સેક્સી નાના કાળા ડ્રેસમાં ફિટ થઈ શકશો અને તમે જ્યાં પણ જશો ત્યાં લોકોનું ધ્યાન ખેંચી શકશો... અને તમારા બધા મિત્રોની ઈર્ષ્યાનું કારણ પણ બની શકશો'.

કંટાળાજનક: 'તમારા પોતાના બોસ બનો'

વિશિષ્ટ: 'કલ્પના કરો કે તમે 9 થી 5 ની તમારી આત્માને શોષી લેતી નોકરીના બંધનો તોડી નાખો, તમારા કેલેન્ડરને મારી નાખો અને તમારી શરતો પર જીવન જીવો! આની કલ્પના કરો: જ્યારે સૂર્ય તમારા પડદામાંથી પસાર થાય છે ત્યારે તમે જાગી જાઓ છો. તમારી પાસે એલાર્મ ઘડિયાળ પણ નથી! તમે તમારા iPhone, Facebook અને Instagram ને તપાસવા માટે પાછળ હટશો. તમે પથારીમાંથી કૂદી પડો છો અને કોફી સાથે આરામથી નાસ્તો કરતા પહેલા તમારી સવારની કસરત કરો છો (અને ના, આ સપ્તાહાંત નથી - મંગળવાર છે!). પછી તમને શહેરમાં રહેલા મિત્ર તરફથી એક ટેક્સ્ટ મળે છે... મળવા માંગે છે.

Machine Translated by Google

બપોરના ભોજન માટે? તમે તે પણ કરી શકો છો - અને ના, તમારે તમારા બોસને પૂછવાની જરૂર રહેશે નહીં કે શું તે ઠીક છે. કારણ કે તમે તમારા પોતાના બોસ છો! તમે તમારું પોતાનું શેડ્યૂલ ચલાવો છો અને જ્યારે તે તમારા માટે કામ કરે છે ત્યારે કામ પર જાઓ છો!'

શું તમે સમજો છો કે આ પ્રકારની નકલ કેટલી વધુ સંબંધિત છે? આ સંપાદનો લોકોને એવું અનુભવ કરાવે છે કે તેઓ તમને ઓળખે છે, જાણે તમે તેમના સારા મિત્ર છો જે તેમને સમજે છે, અને જેની સાથે તેઓ હસી શકે છે અને ખુલ્લા દિલે વાત કરી શકે છે.
તમારા ઇમેઇલ્સ ખોલવા અને વાંચવા માટે આ ચાવી છે.

૫. તેમને ખરીદવા, ક્લિક કરવા કે કામ કરવા માટે કહો નહીં - તેમને કહો!

કાર્ય કરવા માટેનું આહ્વાન એ એક આદેશ છે. ચોક્કસ બનો અને તેમને શું કરવું તે બરાબર કહો - તેમને પૂછશો નહીં! તેનો અર્થ એ છે કે આવા સાબિત શબ્દસમૂહોનો ઉપયોગ કરવો...

- આગળ વધો અને હમણાં જ આ તપાસો.
- અહીં તમારી જગ્યાનો દાવો કરો.
- અહીં ક્લિક કરો અને હું તમને કહીશ કે આ બધું શું છે.
- અહીં સાઇન અપ કરો અને તમને ખબર પડશે...

આ એક NLP (ન્યુરો-ભાષાકીય પ્રોગ્રામિંગ) તકનીક છે જેને 'એમ્બેડેડ કમાન્ડ' કહેવામાં આવે છે, અને તેનો ઉપયોગ વાચકના મનમાં, તેમની સભાન જાગૃતિ હેઠળ, એક વિચાર (સ્થિતિ, પ્રક્રિયા, અનુભવ અથવા ક્રિયા) રોપવા માટે થાય છે. એમ્બેડેડ કમાન્ડનો ઉપયોગ કરવાનો હેતુ તમારા વાચકના મનને તે દિશામાં ખસેડવાનો છે જે તમે તેને જવા માંગો છો, કોઈપણ રીતે ઘુસણખોરી કે ક્રમમાં મૂક્યા વિના.

તમે તમારા વાચક પાસેથી જે કંઈ કરાવવા માંગો છો, તેમને તે કરવાનું ન કહો - તેમને કહો.

બધું એકસાથે મુકવું

તો, તમારી પાસે બધું છે. તમે શરૂઆતથી જ સારા ઇમેઇલ્સ બનાવવા માટે જરૂરી મુખ્ય ઘટકો અને વ્યૂહરચનાઓ શીખી લીધી છે જે વેચાણમાં ઘટાડો કરશે. અને તમે જોયું છે કે તે દિવસો કે અઠવાડિયામાં કેવી રીતે કરવું, તેના બદલે મને વર્ષો અને વર્ષોની પીડા લાગી.

Machine Translated by Google

તમારા વ્યવસાયમાં યોગ્ય રીતે ઈમેલ બનાવવો એ શ્રેષ્ઠ રોકાણ છે.
તે મારું જેવું તમારું ગુપ્ત હથિયાર હોઈ શકે છે.
તમારી સફળતા ઇમેઇલ ચેકલિસ્ટ:

- ખાતરી કરો કે તમે વ્યક્તિગત મોકલનાર નામનો ઉપયોગ કરો છો.
- મંગળવારે સવારે 10 વાગ્યે તમારા ઇમેઇલ્સ મોકલો.
- તમારા વિષય પંક્તિઓ બે થી ચાર શબ્દોની અથવા ખૂબ લાંબી બનાવો. વચ્ચે કંઈ નહીં.

- પ્રીહેડર લખાણ લખો જે ષડયંત્રથી ભરેલું હોય
- સૌથી ઉપર, એવા ઇમેઇલ લખો જે તમારા વાચકોનું મનોરંજન કરે, ઉત્તેજિત કરે અને તેમને જોડે.

- દરેક ઇમેઇલ મોકલતી વખતે તમારી જાતને પૂછો: 'શું આ ઇમેઇલ 'ᵖ' જૂથમાં આવશે કે 'ᶜ' જૂથમાં જ જશે?' તમારા ઇમેઇલ્સને વિઝ્યુઅલ
- માસ્ટરપીસને બદલે સાદા ટેક્સ્ટમાં લખો.
- વાચકો સાથે તમારા શ્રેષ્ઠ મિત્રની જેમ વાત કરો.
- તમારા ઇમેઇલ્સને ફક્ત તમારા વિશે જ નહીં - તમારા વાચકો વિશે બનાવો.
- ટોળાનો અભ્યાસ કરો અને તેનાથી વિપરીત કરો.
- તેને આકર્ષક બનાવો અને તમારી ઇમેઇલ કોપીને સ્પષ્ટતા સાથે જીવંત બનાવો.
- તેમને ખરીદવા, ક્લિક કરવા કે કામ કરવા માટે કહો નહીં. તેમને કહો!

Machine Translated by Google

નિષ્કર્ષ

મેં આ પુસ્તકમાં ઘણું બધું લખ્યું છે, અને, જેમ તમે જોઈ શકો છો,
મને આ વસ્તુ પ્રત્યે ખૂબ જ ઉત્સાહ છે.

અને તે એટલા માટે કારણ કે જ્યારે તમે આ બધું બરાબર કરો છો, અને તમે તમારા વ્યવસાયનો વિકાસ કરો છો, ત્યારે તે તમારા જીવનના દરેક ક્ષેત્ર પર ઊંડી અસર કરે છે.
તમે ગમે તે રીતે જોવા માંગો છો, પૈસા એ જીવનનો એક મોટો ભાગ છે, અને સંપત્તિ બનાવવા માટે વ્યવસાય વધારવા કરતાં વધુ સારું કોઈ માધ્યમ નથી.

તમે જે જીવન બનાવવા માંગો છો તે તમારા દ્વારા બનાવેલા વ્યવસાય દ્વારા બળતણ કરવામાં આવે છે. અને ઘણી વાર લોકો વ્યવસાય શરૂ કરવાના કારણો - પૈસા, સ્વતંત્રતા, તમારા બાળકોને કોલેજમાં ભણાવવાની ક્ષમતા, તમારા માતાપિતાના ગીરો ચૂકવવાની ક્ષમતા અથવા સખાવતી કાર્યોમાં પાછા આપવા - એક દૂરનું સ્વપ્ન બની જાય છે.

કારણ કે તેઓ વ્યવસાયના માલિક બનવામાં અટવાઈ જાય છે, વ્યવસાય નિર્માતા નહીં. તેઓ મૂળભૂત રીતે પોતાના માટે નોકરીનું સર્જન કરે છે અને પછી તેમના વ્યવસાય માટે કામ કરે છે, તેનાથી વિપરીત નહીં.

આ પુસ્તકમાં આપેલી બધી પદ્ધતિઓ તમને વ્યવસાય માલિકથી વ્યવસાય નિર્માતા બનવામાં મદદ કરવા માટે રચાયેલ છે.

વ્યવસાય માલિક એવી વ્યક્તિ છે જે 'નીંદણમાં' ફસાઈ જાય છે. તેઓ પ્રવૃત્તિના હેમ્સ્ટર વ્હીલમાં અટવાઈ જાય છે, રોજિંદા સામાન્ય કાર્યો કરે છે જે 'ફક્ત પૂર્ણ કરવાના હોય છે'.

એક બિઝનેસ બિલ્ડર એક એવો ઉદ્યોગસાહસિક છે જે વેચાણ અને માર્કેટિંગ પર મજબૂત ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. એક એવી વ્યક્તિ જે પોતાના વ્યવસાયમાં એવી કોઈ પણ વસ્તુનો લાભ મેળવવા અને સોંપવા માંગે છે જે પૈસાની સોયને ખસેડતી નથી અને પોતાના વ્યવસાયને આગળ ધપાવતી નથી.

વ્યવસાય માલિક એવી વ્યક્તિ છે જે ભૂલથી માને છે કે સફળતા પ્રાપ્ત કરવા માટે ફક્ત એક ઉત્તમ ઉત્પાદન અથવા સેવા હોવી પૂરતું છે.

એક બિઝનેસ બિલ્ડર એવી વ્યક્તિ છે જે પોતાના બજારના દુ:ખ, ભય, આશાઓ, સપનાઓ અને ઇચ્છાઓને ગાઢ રીતે સમજવા પર અટલ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

Machine Translated by Google

એક બિઝનેસ બિલ્ડર ફક્ત તેમના બજારને મહત્તમ મૂલ્ય પૂરું પાડવા માટે જ નહીં, પણ એ સમજવા માટે પણ પ્રતિબદ્ધ છે કે જ્યાં સુધી તેઓ આ મૂલ્યને અસરકારક અને સમજાવટપૂર્વક તેમના બજાર સુધી પહોંચાડી ન શકે ત્યાં સુધી ઉત્તમ ઉત્પાદનો અને સેવાઓ નકામી છે.

એક સફળ વ્યવસાય એ તમારા સપનાનું જીવન બનાવવા માટેનું શ્રેષ્ઠ માધ્યમ છે. નાનપણથી જ તમે સમાજ, મીડિયા અને તમારા મિત્રો અને પરિવાર દ્વારા પ્રભાવિત થયા છો, જે બધા ધીમે ધીમે તમારા આત્મવિશ્વાસને ઓછો કરી રહ્યા છે અને તમારા લક્ષ્યો સુધી પહોંચવાની અને તમારા સપનાઓને વાસ્તવિકતા બનાવવાની શક્યતાઓને નષ્ટ કરી રહ્યા છે. જેઓ પોતાના સપનાઓનો પીછો કરવાનું છોડી ચૂક્યા છે તેઓ સલાહ આપવાનું શરૂ કરે છે અને તમારા મગજમાં માનસિક વાયરસ રોપવાનું શરૂ કરે છે, જે તમને પોતાને બીજા ક્રમે લાવવા અને આશ્ચર્યચકિત કરવા માટે મજબૂર કરે છે કે શું તમે ખરેખર 'બધું મેળવી શકો છો'. તમે તમારા જીવનસાથી, ખુશ બાળકો, પુષ્કળ પૈસા, બહુવિધ ઘરો અને સમૃદ્ધ વ્યવસાય સાથે એક સારા સંબંધ ઇચ્છો છો. પરંતુ સમાજ ઇચ્છે છે કે તમે એવું માનો કે એક ક્ષેત્રમાં સફળતા બીજા ક્ષેત્રમાં ગેરહાજરીમાં પરિણમે છે. હું તમને કહેવા માટે અહીં છું કે આ બકવાસ છે. આ એક જૂઠાણું છે જે એવા લોકો દ્વારા ફેલાવવામાં આવે છે જેમની પાસે બહાર જઈને તેમના સૌથી જંગલી સપનાઓને સાકાર કરવાની હિંમત નથી.

તમે ખરેખર બધું મેળવી શકો છો.

અત્યંત સફળ વ્યવસાય બનાવવો એ માત્ર સંપત્તિ મેળવવાનો એક મહાન માર્ગ નથી, પરંતુ તે તમને તમારા જીવનના દરેક ક્ષેત્રમાં મજબૂત પણ બનાવે છે.

વ્યવસાય એ માનસિક નિપુણતાનું ઉચ્ચતમ સ્વરૂપ છે. દાવ ઊંચા હોય છે અને સફળ થવા માટે અવિશ્વસનીય રીતે ઉચ્ચ સ્તરનું ધ્યાન, સહનશક્તિ અને યોગ્ય શક્તિની જરૂર પડે છે.

આ ગુણો તમે જે વ્યવસાય બનાવો છો અને વધુ ઊંચાઈઓ સુધી પહોંચવા માટે તમારે જે ઉચ્ચપ્રદેશોમાંથી પસાર થવું પડે છે તેમાંથી ઉત્પન્ન થાય છે, અને તમારા જીવનના તમામ ક્ષેત્રોમાં, તમારા સંબંધોથી લઈને, તમારી તંદુરસ્તી અને સમસ્યાઓ ઉકેલવા માટે એકંદર માનસિક શક્તિમાં તમારી સેવા કરે છે.

તમારી સફરમાં તમારે ખૂબ જ દબાણનો સામનો કરવો પડશે. દબાણ એ જીવનની એક હકીકત છે. જે લોકો તેનો આનંદ માણતા શીખે છે તેઓ જ

Machine Translated by Google

ઉચ્ચ પ્રદર્શન કરનારા. આ એવા લોકો છે જે જ્યારે બધું સારું ચાલી રહ્યું હોય ત્યારે આગળ વધે છે, અને જ્યારે ગરમી ચાલુ હોય ત્યારે નમ્ર બનીને આગળ વધે છે.

ઉચ્ચ સિદ્ધિઓ મેળવનારાઓ માટે નિષ્ફળતા એ કોઈ વિકલ્પ નથી. દબાણ તેમના સંકલ્પને પ્રજ્વલિત કરે છે અને તેમના ધ્યાનને તેજ બનાવે છે.

જો તમે આટલું વાંચ્યું હોય, તો તમારામાં દબાણનો સામનો કરવાની શક્તિ હશે.
પણ.

જો તમે વ્યવસાયિક સફળતા માટે ગંભીર છો, તો હવે પ્રતિબદ્ધ થવાનો અને પગલાં લેવાનો સમય છે. તમારે વ્યવસાયના માલિકમાંથી વ્યવસાય નિર્માતા બનવાનું શરૂ કરવું પડશે -

અને તમારા વ્યવસાયને તમારા માટે કાર્યરત બનાવો, અને તેનાથી વિપરીત નહીં.

એકવાર તમે આ મૂળભૂત પરિવર્તન કરી લો, પછી તમારો વ્યવસાય અને જીવન ફરી ક્યારેય પહેલા જેવા નહીં રહે. વ્યવસાય નિર્માતા અને હૃદયથી માર્કેટર બનવાની ક્ષમતા એ એકમાત્ર શ્રેષ્ઠ કૌશલ્ય છે જે તમે પ્રાપ્ત કરી શકો છો. તેનો અર્થ એ છે કે તમે ક્યારેય ભૂખ્યા નહીં રહો અને તમે હંમેશા ઇચ્છો તે જીવનને પ્રોત્સાહન આપવા માટે વ્યવસાય શરૂ કરવા અને બનાવવા માટે સજ્જ રહેશો.

વ્યવસાય વધારવા માટેની મારી વ્યૂહરચના જાહેરાતોને નફામાં ફેરવવા પર કેન્દ્રિત છે. હું માર્કેટિંગ અને જાહેરાતને મારા વ્યવસાયને વધારવા માટે રોકાણ કરતી સંપત્તિ તરીકે જોઉ છું, ખર્ચ તરીકે નહીં. હું આ કૌશલ્યમાં નિપુણતા મેળવવાનો મોટો હિમાયતી છું કારણ કે હું જાણું છું કે તે એક પરિવર્તનશીલ વસ્તુ છે જે સમય જતાં બદલાશે નહીં. હંમેશા એવા પ્લેટફોર્મ હશે જે જાહેરાતો વેચીને તેમના પ્રેક્ષકોને મુદ્રીકૃત કરવા માંગતા હશે. સેંકડો વર્ષોથી આવું જ છે. જો હું જાણું છું કે આ જાહેરાત પ્લેટફોર્મનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો અને લોકોની નજર ડોલરમાં કેવી રીતે ફેરવવી, તો મારા વ્યવસાયો હંમેશા મજબૂત રહેશે.

આ પુસ્તક દરમ્યાન, તમે શક્તિશાળી અને મૂલ્યવાન માહિતી શીખ્યા છો જેનો ઉપયોગ કરવાથી તમારા વ્યવસાય અને તમારા જીવનને કાયમ માટે બદલી નાખવામાં આવશે. જો કે, જો તમે પગલાં નહીં લો તો આ પુસ્તકમાં આવરી લેવામાં આવેલી બધી માહિતી અને વ્યૂહરચનાઓ નકામી છે .

જો હું તમારા પર એક વાત છાપવા માંગુ છું, તો તે છે પગલાં લેવાનું મહત્વ. હું ઈચ્છું છું કે તમે હમણાં જ બેસો અને તમારા કાર્યો લખો.

Machine Translated by Google

આગામી ૩૦ દિવસ માટે - અને આગામી ૩, ૬ અને ૧૨ મહિના માટે. જો તમે નહીં કરો, તો બીજું કંઈક તમારું ધ્યાન ખેંચશે અને તમે તમારા વ્યવસાય માટે આગામી વ્યૂહરચના, યુક્તિ અથવા સિલ્વર બુલેટ શોધી રહ્યા હશો.

હું તમને વિનંતી કરું છું કે તમે આ પુસ્તકમાં આપેલી માહિતી પર કાબૂ રાખો અને તેનો અમલ કરો - અને જો તમે આમ કરશો, તો હું તમને ખાતરી આપી શકું છું કે તમને તેનું ફળ મળશે.

સફળ વ્યવસાય બનાવવાથી તમે તમારા સૌથી વિચિત્ર સપનાઓને સાકાર કરી શકો છો.
તમે આ સફળતાને લાયક છો અને વિરોધ કરનારાઓ છતાં, ખરેખર બધું મેળવી શકો છો. હું તમને આ યાત્રા પર આમંત્રણ આપું છું અને તમારી સફળતા અને તમારા વ્યવસાયમાં પરિવર્તન લાવવાથી તમારા જીવનમાં કેવી રીતે પરિવર્તન આવ્યું છે તે સાંભળવા માટે આતુર છું.

તમારી સફળતા માટે,

સબરી સુબી

Machine Translated by Google

એક છેલ્લી વાત...

મારા વ્યૂહરચનાઓ તમારા વ્યવસાય અને જીવનમાં લાગુ કરવા માટે તમે જે સફળ રીતો શોધો છો તે સાંભળવા મને ગમશે. કૃપા કરીને મને તમારા સિદ્ધિઓ અને પરિણામો મોકલો.

સફળ વિદ્યાર્થીઓ પાસેથી સાંભળવાથી વધુ ખુશી મને બીજી કોઈ બાબતમાં નથી મળતી. હું નાની કે મોટી, નાણાકીય કે અન્ય કોઈ પ્રકારની સફળતાની વાર્તાઓ એકત્રિત કરું છું અને તેનો અભ્યાસ કરું છું. જ્યારે મને તમારું મળશે, ત્યારે હું તમને મફત ભેટ અથવા એડવાન્સ્ડ ટ્રેનિંગ મોકલીશ.

અદ્ભુત બનો,

સબરી સુબી

હેલો@sellllikecrazy.co

૧૩૦૦ ૮૫૮ ૨૫૦